

動画・画像（小）を攻略して獲得数が**10倍**に！

広告代理店タイズ がたどり着いた LINE広告の必勝法 とは？

タイズ株式会社
EC事業部 事業部長

西野 有洋 氏

タイズ株式会社
代表取締役

位田 達哉 氏



須藤 悠祐

LINEヤフー株式会社
ビジネスデザイン統括本部
オンラインセールス本部
マーケットグロース1部
セールス4チーム リーダー



よくある問い合わせ・疑問・相談

アップデート後も
審査がまだ遅い

広告アカウント審査が通らない

審査が厳しい

勝ちクリエイティブが
見つからない

効果改善/検証方法を知りたい

パフォーマンスが合いにくい

1. LINE/LINE広告とは
2. よくある問い合わせ にLINEヤフー社員が答えます
3. トークセッション



LINEについて

日本国内のプラットフォームとして定着

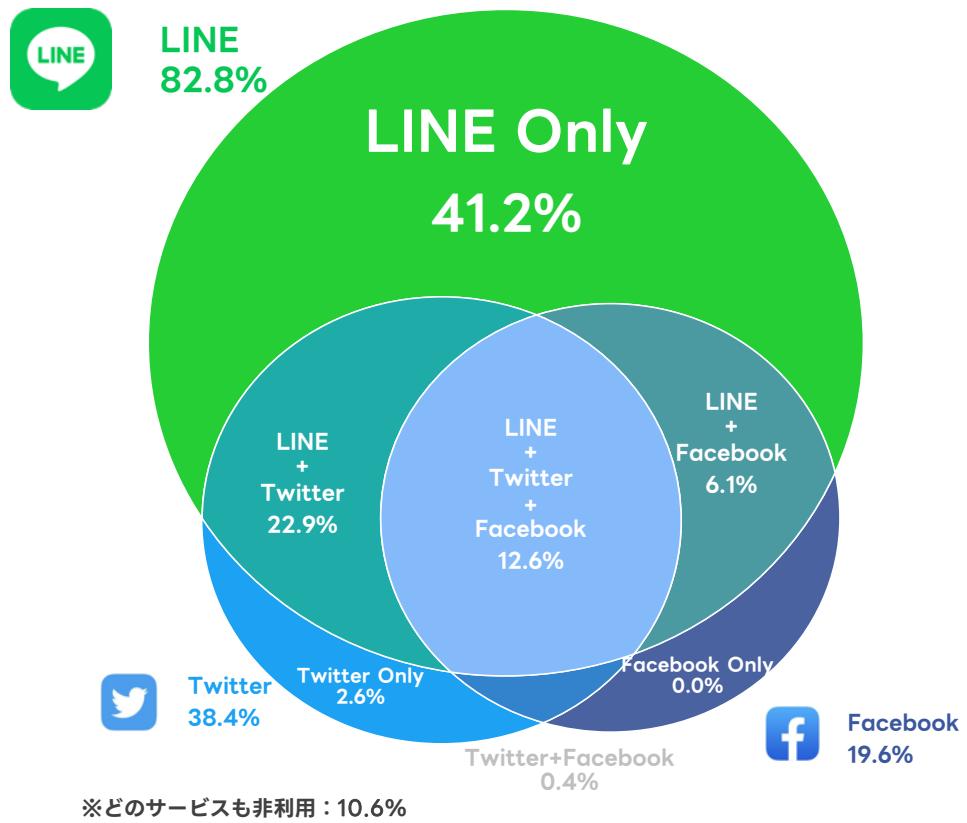


※1 自社調べ LINEアプリ 月間アクティブユーザー 2023年9月末時点

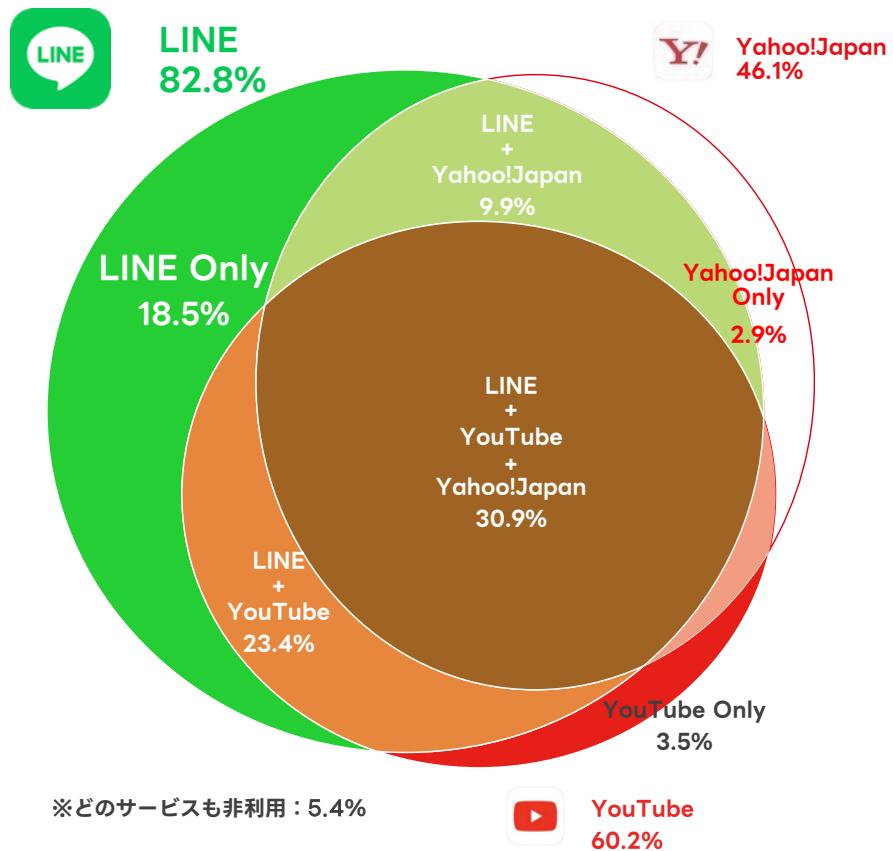
※2 LINEの国内月間アクティブユーザー 9,600万人 ÷ 日本の総人口1億2447万7000人 (2023年5月1日現在[確定値] 総務省統計局)

LINEでのみリーチ可能なスマホユーザー

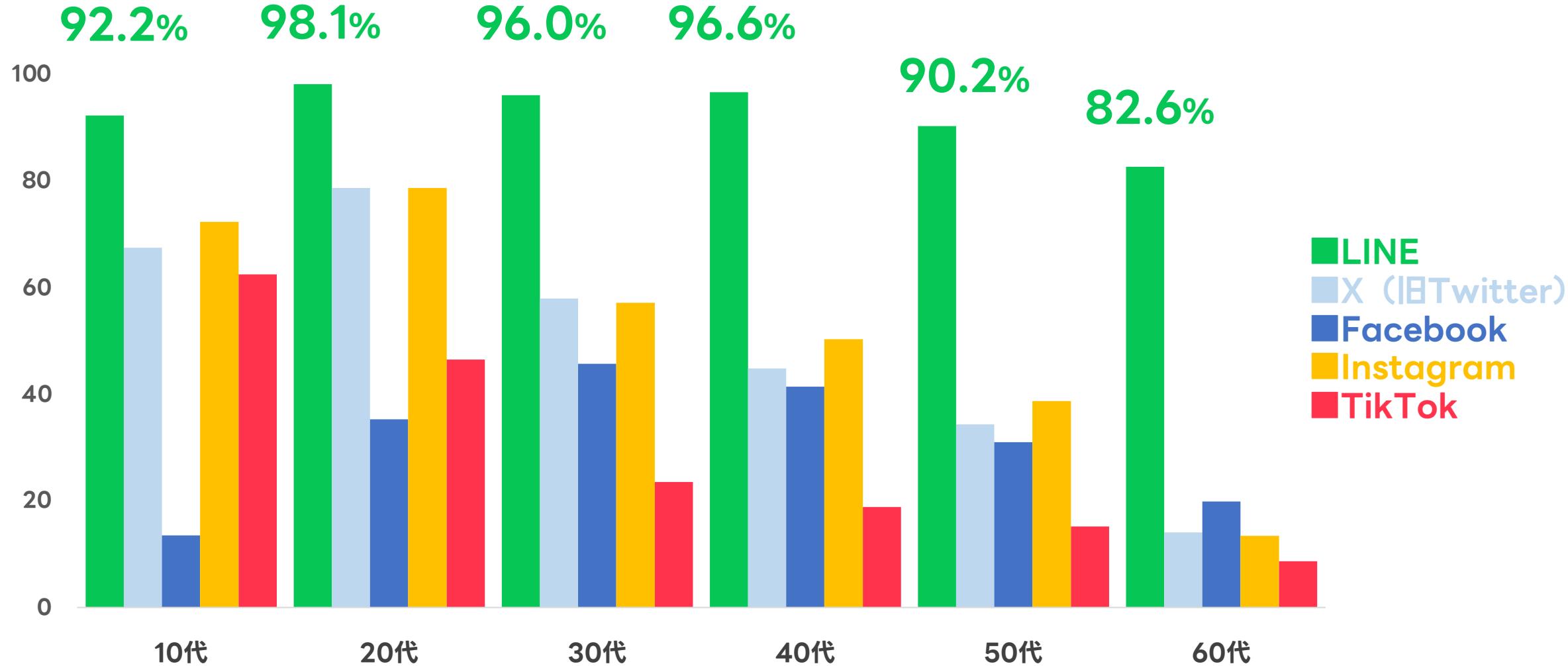
普段スマートフォンで利用しているSNS



普段スマートフォンで利用しているサービス



LINEの利用率は全年代でトップ



※令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 総務省情報通信政策研究所
【令和3年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（全年代・年代別）の利用率等の数値をLINE社にて加工

LINE広告の主要掲載面

※キャプチャ画像はイメージです

トークリスト



LINE NEWS

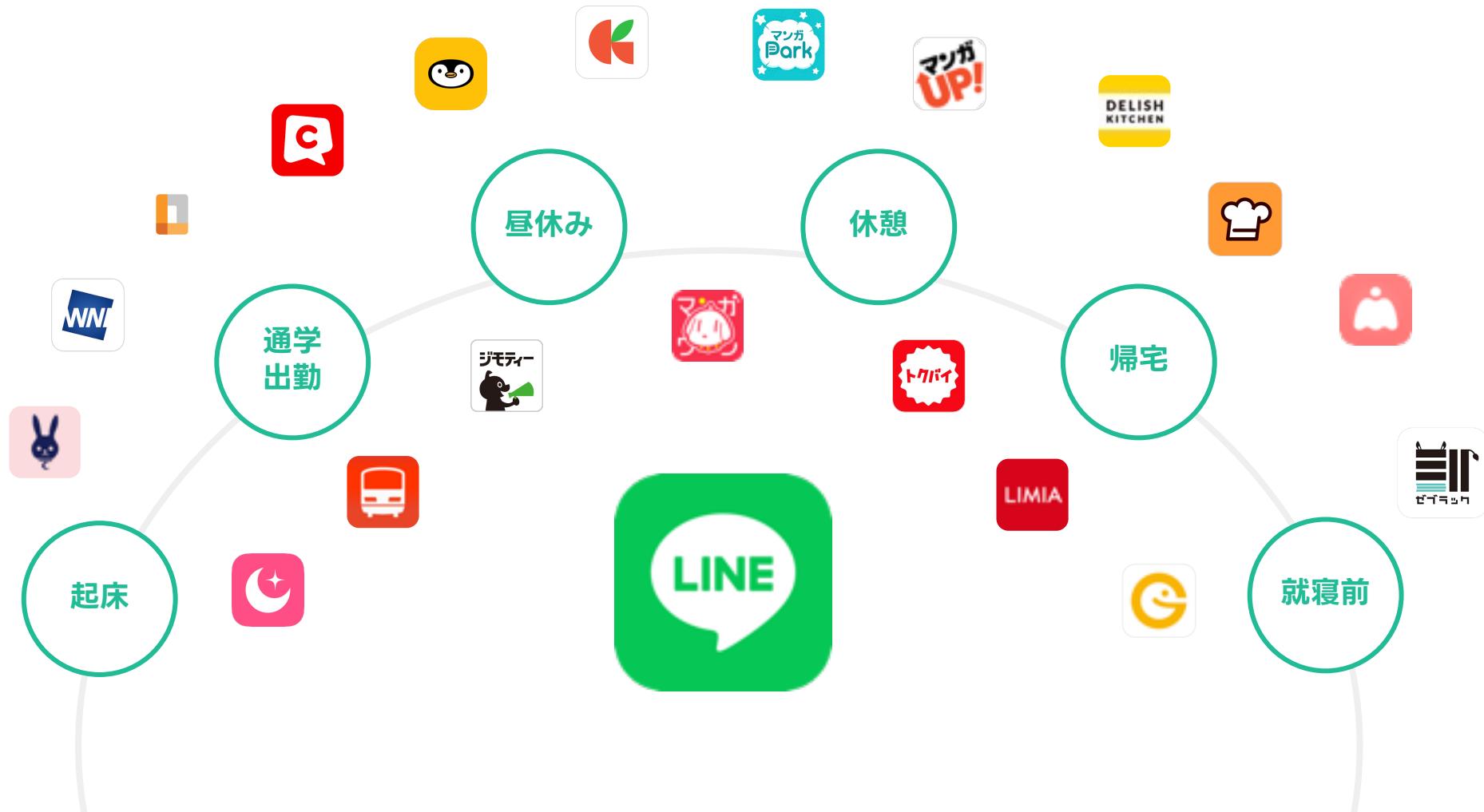


LINE VOOM

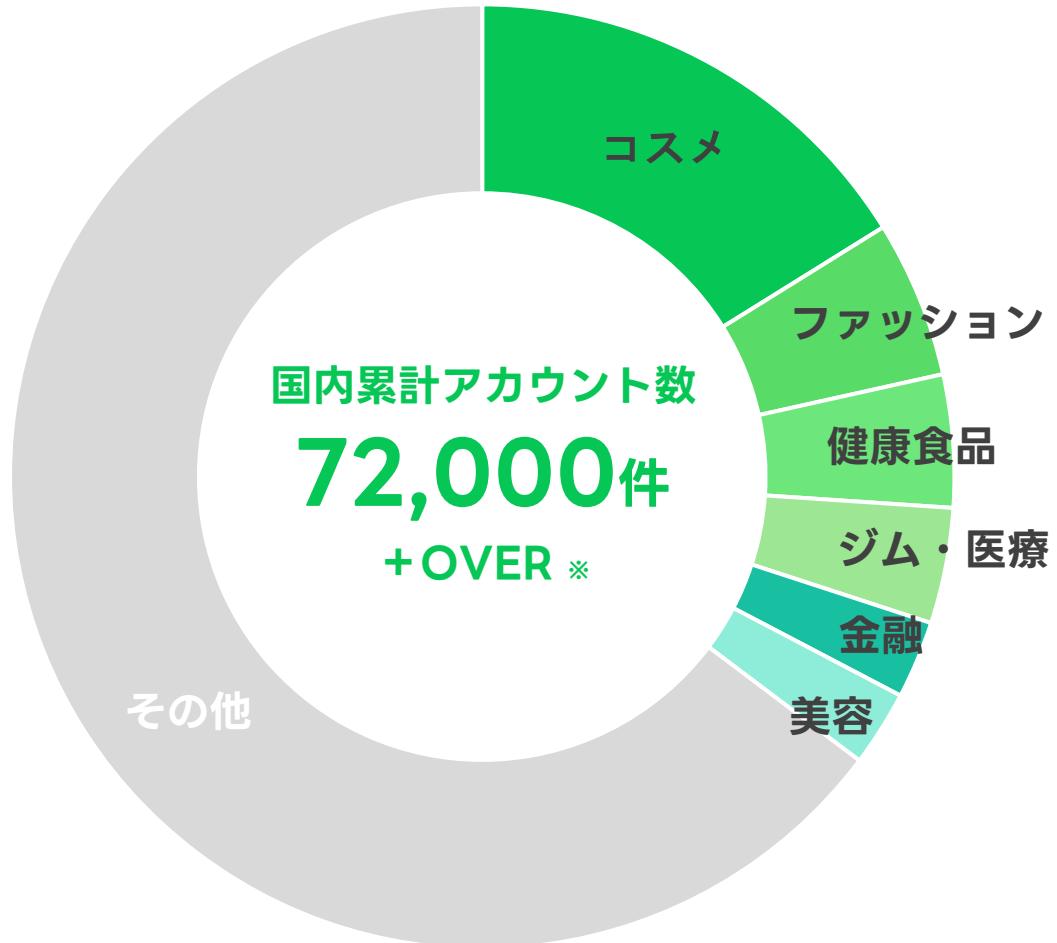


LINE広告の掲載面 (LINE広告ネットワーク)

LINE広告の管理画面から、厳選された外部アプリへの配信も可能



LINE広告の活用状況



全利用業種の内、**35%** 程度が
成果報酬型広告と相性の良い業種

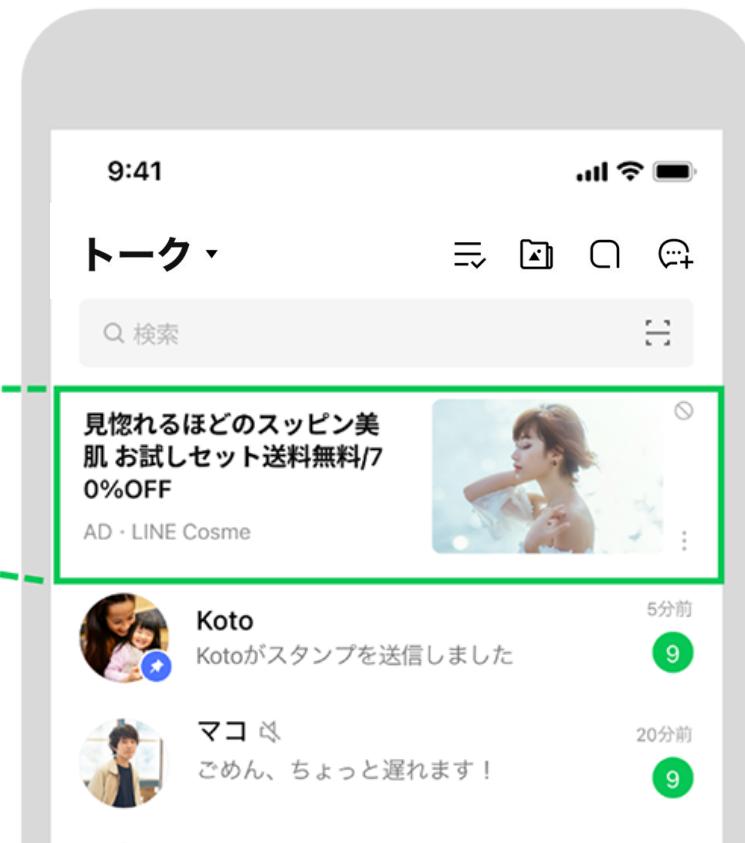
LINE広告の最新アップデート

「ミドルサイズ」の正式リリース

変更前



変更後
(ミドルサイズ)



約1.5倍

ラベル要素が追加可能に



最大3つ設定可能

期間限定

高価買取

無料査定

買取・リサイクル

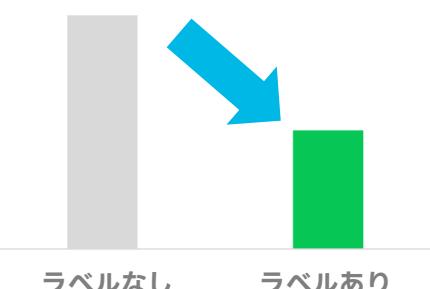
CVR

約200% 高い



CPA

約50% 低い



詳細ターゲティングの項目追加

趣味・関心 48項目

エンタメ

舞台

ゲーム

コンソールゲーム

スポーツゲーム

ブラウザゲーム

格闘ゲーム

スポーツ

野球

メジャーリーグ

ダンス、バレエ

バドミントン

健康

ランニング

デジタル機器・架電

AV家電

ビデオカメラ

ヘッドホン・イヤホン

テレビ

バラエティー番組

ニュース・政治

サイエンス・テクノロジー

音楽

ジャンル

アニメソング

映画音楽

演歌

童話

映画

アクションとアドベンチャー映画

アニメーション映画

コメディ映画

サスペンス・ミステリー映画

ドキュメンタリー映画

ドラマ映画

ファンタジー映画

ホラー映画

ミュージカルシアターロマンス映画

家族と子供向けの映画

美容・コスメ

日焼け対策商品

不動産

購入

マンション

中古マンション

戸建て

中古戸建て

・・・他

(全48項目)

14商材カテゴリーが受け入れ開始



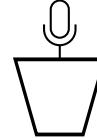
質屋



クラウドファンディング
(投資型、寄付型)



暗号資産交換業



政党



募金寄付金の募集



あん摩マッサージ指圧、
はり、きゅう、柔道整復



治験の募集



身体機能
検査関連キット



探偵業



占い



開運・魔よけなどの
商品、サービス



生体販売
(ペットなど)



各種金融商品
(先物・オプション取引等) (個人向け無担保無保証貸付)



資金業・カードローン
(個人向け無担保無保証貸付)

ギャンブル業種(パチンコ)の広告配信の開始



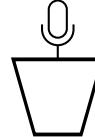
質屋



クラウドファンディング
(投資型、寄付型)



暗号資産交換業



政党



募金寄付金の募集



あん摩マッサージ指圧、
はり、きゅう、柔道整復



治験の募集



身体機能
検査関連キット



探偵業



占い



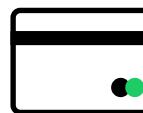
開運・魔よけなどの
商品、サービス



生体販売
(ペットなど)



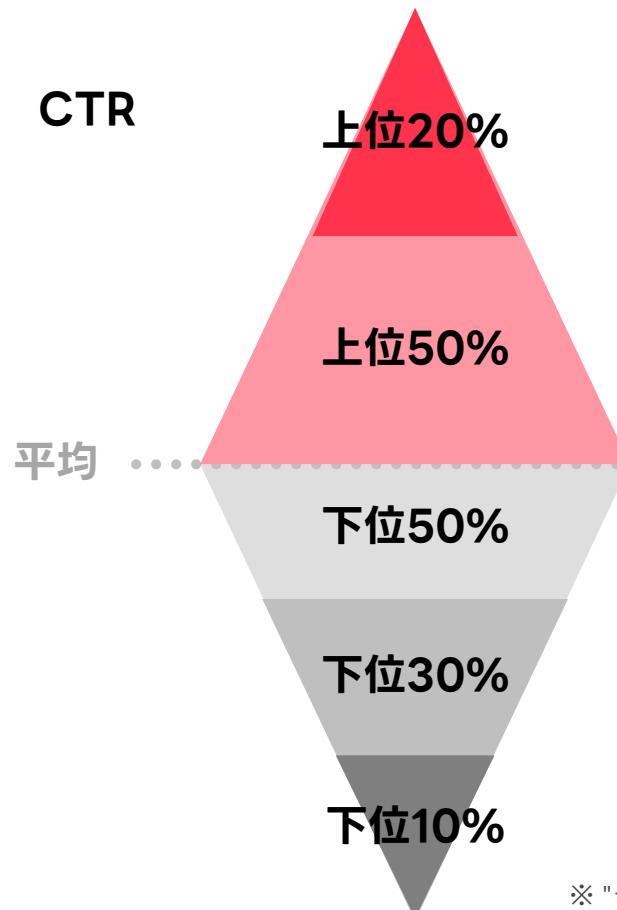
各種金融商品
(先物・オプション取引等)
貸金業・カードローン
(個人向け無担保無保証貸付)



ギャンブル
(パチンコ)

CTRレベルの追加

同一のオーディエンスを対象に競争する他の広告と比較して
予測されたCTRの水準がどの程度であったか評価可能に



活用イメージ

CTRレベルが上位で
CPMが低い



入札額を上げることで
広告ランクが向上



CTRレベルが下位で
CPMが低い



CTRを上げることで
広告ランクが向上



※ "予測されたCTR"とは、配信実績に基づいてプラットフォームで予測されたクリック率のことです

※ 動画再生、リーチ、Talk Head View Custom、予約型広告のキャンペーンおよび該当キャンペーンで設定可能な自動入札ではご利用いただけません

※ キャンペーンを問わず、CPMの手動入札ではご利用いただけません

トークリスト最上部に アニメーション形式の広告が出せるように



LINE Creative Lab 画像（アニメーション）の作成機能リリース



管理画面上でも LINE Creative Labによる画像の作成が可能に

広告

画像

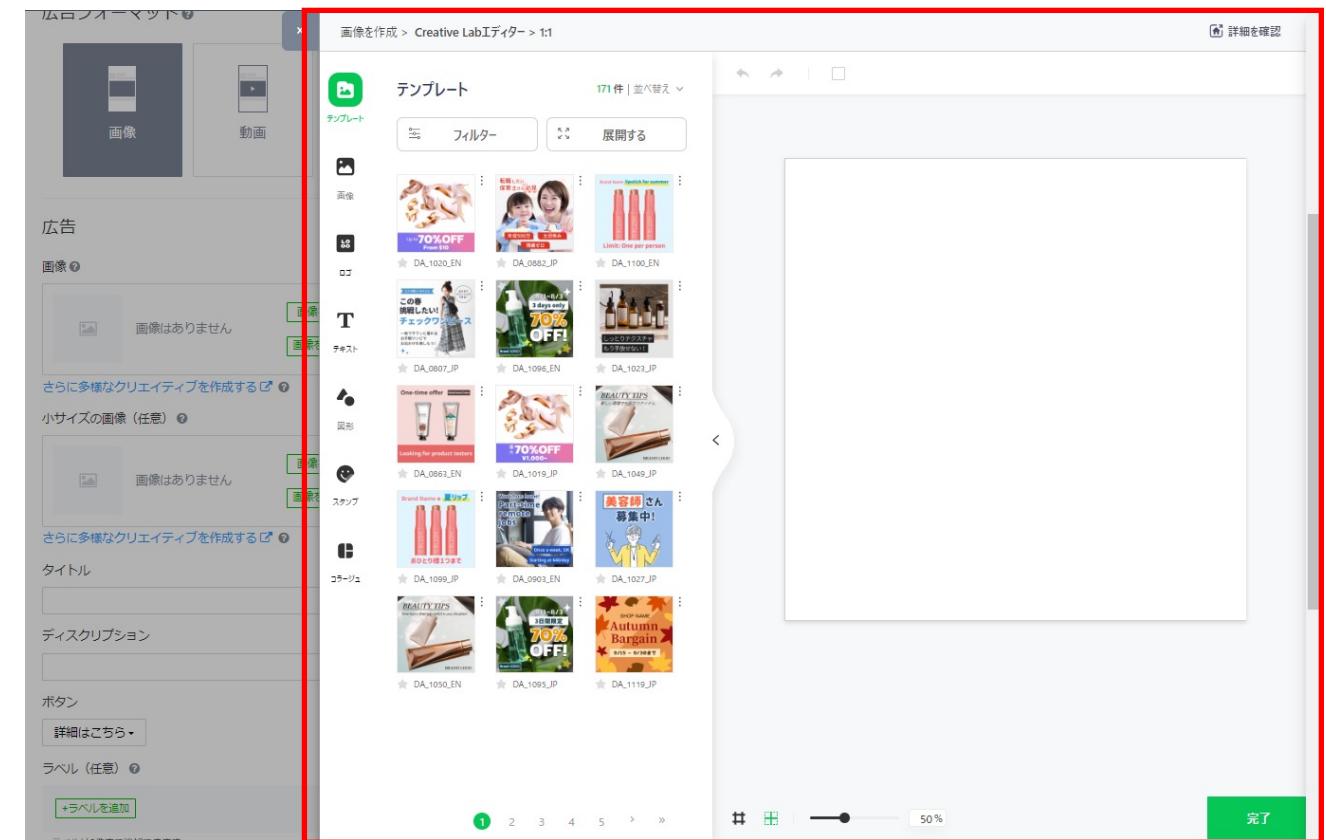


さらに多様なクリエイティブを作成する

小サイズの画像 (任意)



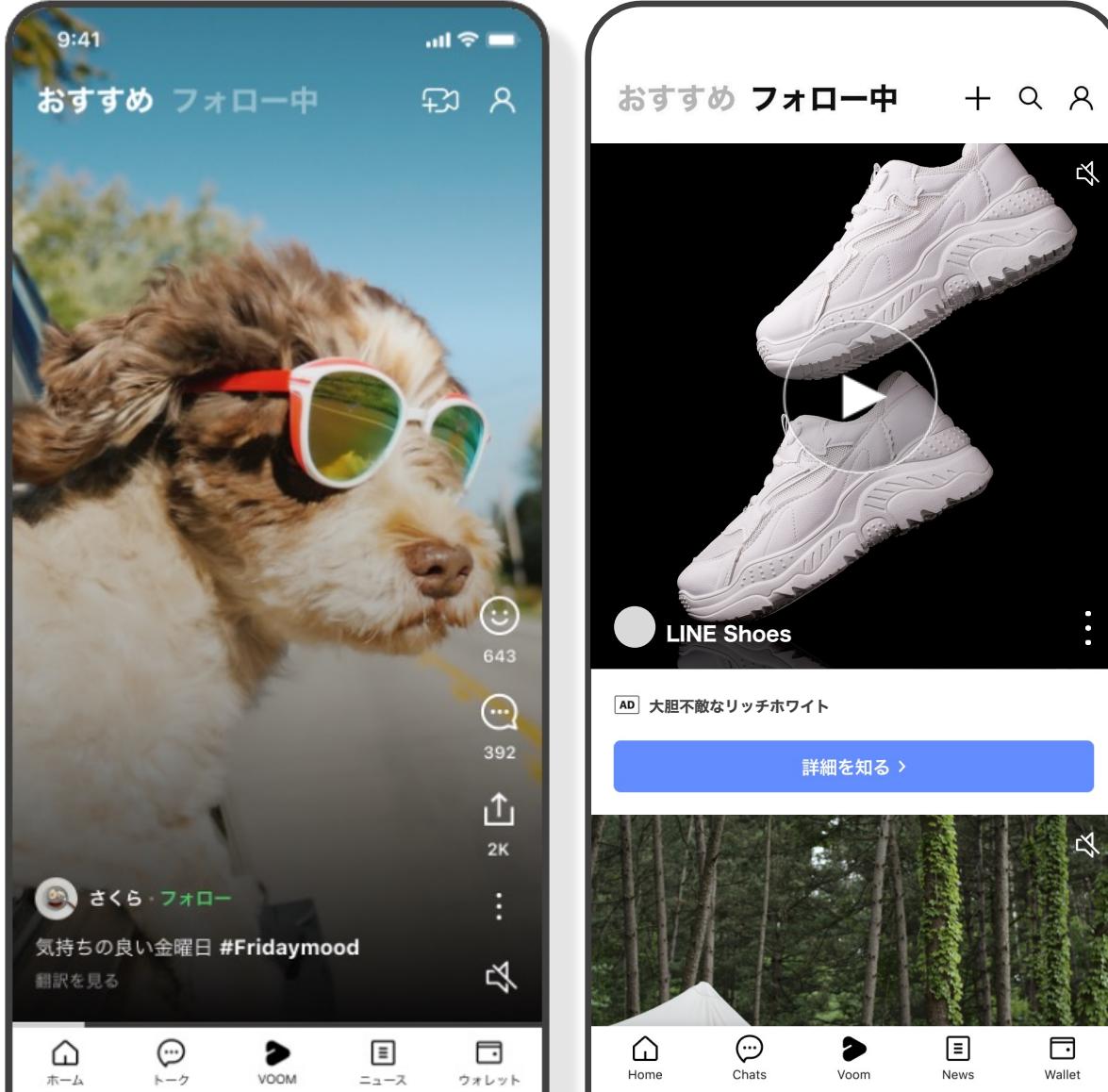
さらに多様なクリエイティブを作成する



※ LINE広告管理画面上のLINE Creative Labで作成できる広告フォーマットは画像のみとなります。
アニメーションを作成する場合はLINE広告管理画面上では作成できません。

LINE VOOMの成長

※キャプチャ画像はイメージです



ショート動画などが楽しめる
動画プラットフォーム

- ✓ おすすめ動画を見る
- ✓ お気に入りのアカウントを
フォローしてコンテンツを楽しむ

標準イベント（購入）最適化配信

最適化の対象が新たに追加

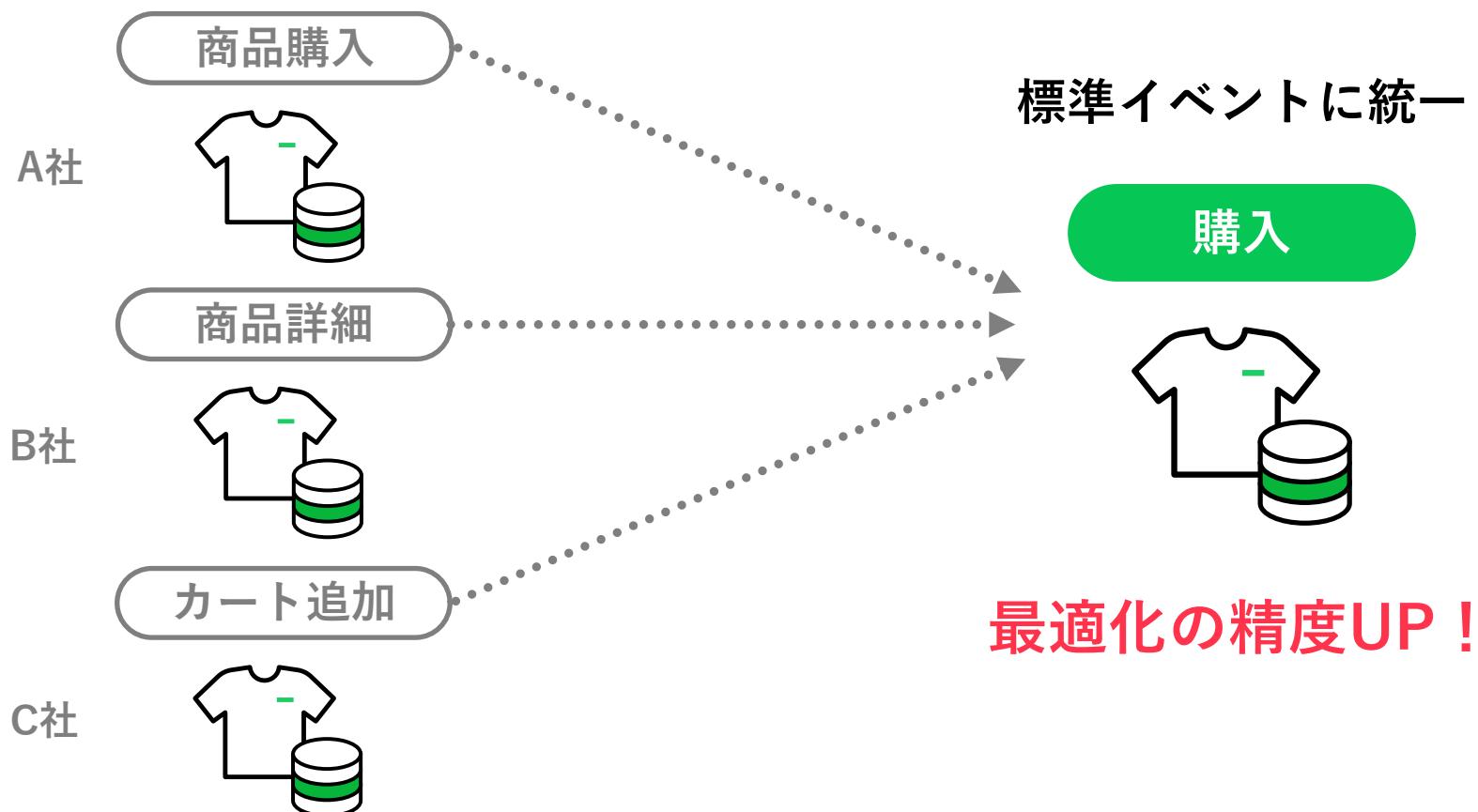
コンバージョン

カスタム
コンバージョン

標準イベント

標準イベントとは

個社定義のイベント



審査問い合わせ専門窓口を設置

広告審査時の否認理由に沿って、一部のNG箇所の指定と説明を行うことで
運用担当の皆様のリードタイムの短縮、工数削減を目指す



審査落ちが発生

否認理由の問い合わせ

再入稿

確認すべきガイドラインがわかる

改善策の考案が容易に

修正箇所の過不足が最低限に

審査通過の可能性が上がる

審査問い合わせ専門窓口を設置

LINE広告 審査否認理由に関するお問い合わせ

こちらは、LINE広告 審査否認理由についてのサポート窓口です。
LINE広告審査で否認となった広告の否認箇所、及び否認理由についてのお問い合わせのみ受け付けております。

LINE広告の審査否認理由以外のお問い合わせ、及びLINE公式アカウント等、その他サービスのお問い合わせは窓口が異なります。

[こちら](#)より該当のサービスをご選択のうえ、専用フォームよりお問い合わせください。

•本窓口で回答ができないもの

- ・LINE広告 審査否認理由以外についてのお問い合わせ
- ・その他サービス仕様についてのお問い合わせ
- ・広告運用に関するご相談および、広告効果に関するご相談 など

•お問い合わせの前に...

お問い合わせの前に、是非下記をご参考になさってください。

LINE広告審査ガイドライン：<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/guideline/>

LINE広告 審査の基本：<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/review/>

*会社名

例：LINEヤフー株式会社

*氏名

例：山田 太郎

*連絡先メールアドレス(半角入力)

例：abcd@line.com

*お問い合わせ番号(半角入力)

▼お問い合わせはこちらから



※広告審査通過を保証する内容ではありませんのでご注意ください

1. LINE/LINE広告とは
2. よくある問い合わせ にLINEヤフー社員が答えます
3. トークセッション



よくある問い合わせ・疑問・相談

アップデート後も
審査がまだ遅い

広告アカウント審査が通らない

審査が厳しい

勝ちクリエイティブが
見つからない

効果改善/検証方法を知りたい

パフォーマンスが合いにくい

よくある問い合わせ・疑問・相談

審査

アップデート後も
審査がまだ遅い

広告アカウント審査が通らない

審査が厳しい

勝ちクリエイティブが
見つからない

効果改善/検証方法を知りたい

パフォーマンスが合いにくい



審査が短縮されたと聞いたのに
まだ時間がかかっている・・・



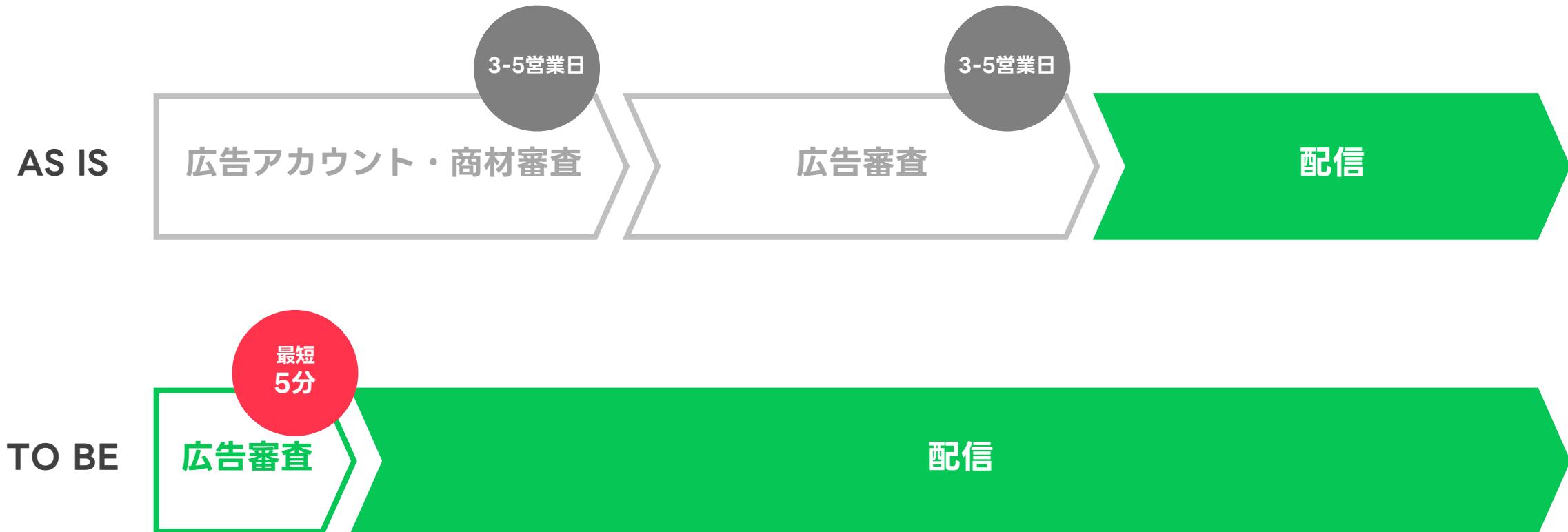
変更点を改めて
お伝えします！

2023年1月の審査アップデートにより 広告アカウント開設後の審査のSTEPを大幅に短縮



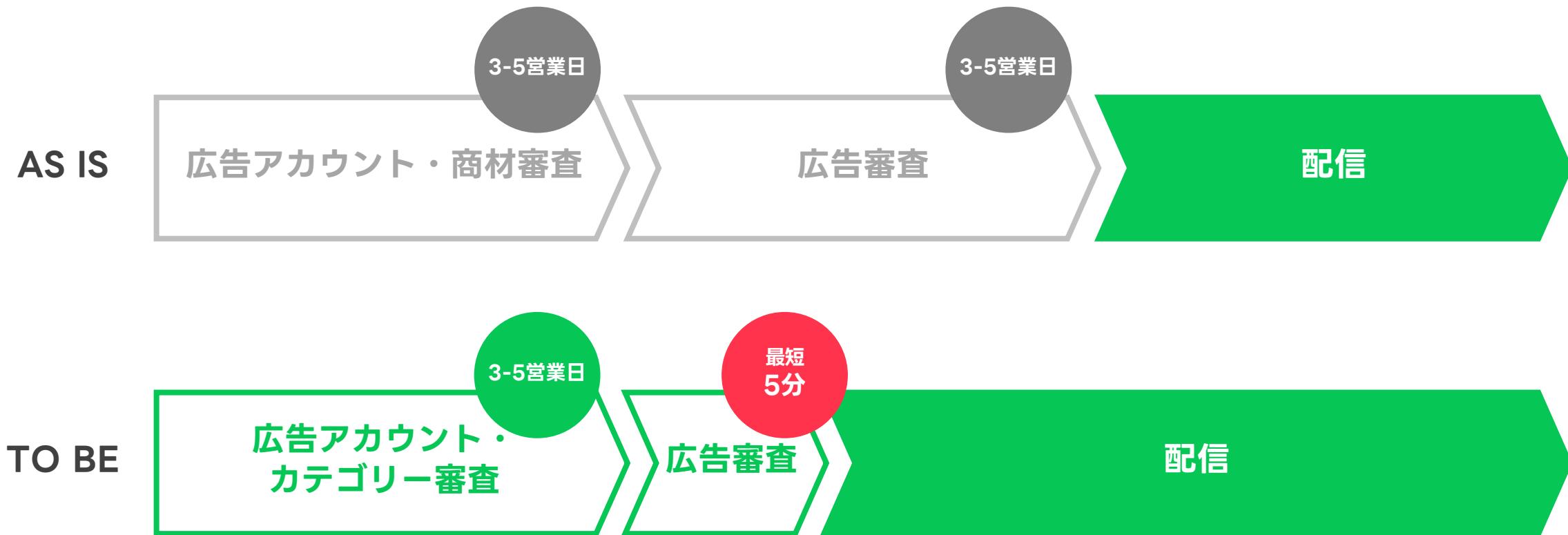
※広告アカウントが開設済みの場合のフローとなります。
※新規で広告アカウントを開設する場合は、別途企業審査が実施されます。

広告アカウントが開設済みの場合 最短5分で広告出稿可能に



※広告アカウントが開設済みの場合のフローとなります。
※新規で広告アカウントを開設する場合は、別途企業審査が実施されます。

新規で広告アカウントを開設する場合 広告アカウント審査後、最短5分で広告出稿可能に



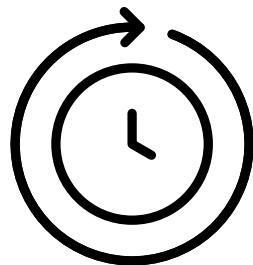
※広告アカウントが開設済みの場合のフローとなります。
※新規で広告アカウントを開設する場合は、別途企業審査が実施されます。

広告審査の時間短縮

広告審査の時間短縮

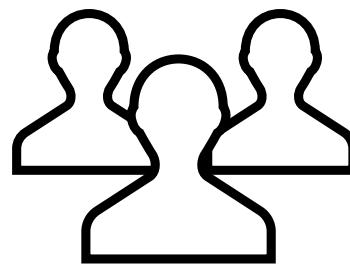
システム/体制の強化によって、一部の広告において審査期間を短縮

審査所要時間



最短：～5分

体制強化



24時間/365日
モニタリングを実施※

システムによる検知



システムによる審査を強化

広告審査はモニタリングで継続

管理画面の「広告」にて、否認になった理由と素材を確認することが可能

表記	否認理由の一例	否認になった原因
[ランディングページ]	<p>否認理由 [ランディングページ] その他の弊社ガイドラインに抵触するおそれがあるランディングページ ランディングページの再審査一覧を確認</p>	<ul style="list-style-type: none">ランディングページ
[画像]	<p>[画像] その他の弊社ガイドラインに抵触するおそれがある画像 ※審査結果が更新されました。</p>	<ul style="list-style-type: none">画像モニタリングでの否認
[ディスクリプション]	<p>[ディスクリプション] 弊社ガイドラインに抵触するおそれがある表現（「友だち」の表記など）が含まれた内容</p>	<ul style="list-style-type: none">ディスクリプション
[画像(アニメーション)]	<p>[画像（アニメーション）] その他の弊社ガイドラインに抵触するおそれがあるアニメーション広告 ※審査結果が更新されました。</p>	<ul style="list-style-type: none">アニメーションモニタリングでの否認
[] がないケース	<p>否認理由 ※[]で素材が指定されていない その他の弊社ガイドラインに抵触するおそれがある広告</p>	<ul style="list-style-type: none">広告での組み合わせ

※記載している否認理由は一例です。予告なく理由が変更になることがあります。



広告アカウント審査が
なかなか通らない



よくある
つまづきポイントを
ご紹介します！

広告アカウント作成時によくある否認理由

広告主の
正式名称の不備

広告主と
ウェブサイトの関係
が不明

広告主の
詳細情報が不明

広告アカウント
カテゴリーの不備

紐づける
LINE公式アカウントの
LINE ID設定の不備

広告主情報の審査否認を防ぐポイント

広告主情報

広告主情報は正しいか

✗ LINE → 会社形態を略さない

✗ 株式会社LINE → 正しくは“後株”

広告主正式名

例:LINE株式会社

0/120

広告主の正式名は、広告アカウントを作成したあとで変更することはできません。

広告主ウェブサイトのURL

例:https://linecorp.com/

0/1024

広告主ウェブサイトのURLは、広告アカウントを作成したあとで変更することはできません。

存在するURLか

広告主に関連するページか

ページ内で広告主の詳細情報が確認できるか

商材情報の審査否認を防ぐポイント

商材情報

広告アカウントカテゴリー

広告で使用する商材と一致しているか

LINE公式アカウントのベーシックID/プレミアムID

利用中のアカウントか

表示名が広告主体者または訴求サービスと関連性がある

IDの文字列は正しいか

LINE公式アカウント側の広告主体者名と広告アカウント側の広告主体者名が一致しているか

広告アカウント名

例:LINE株式会社 - LINE

0/120

カテゴリー選択

広告で使用する商材のカテゴリーを選択してください。広告アカウントカテゴリーは審査完了後は変更できません。
広告アカウントでは、選択したカテゴリーの商材のみ利用できます。
選択しなかった商材を利用するには、別の広告アカウントを作成してください。
審査の結果、付与するカテゴリーを変更することがあります。承認結果はメール/通知にて確認できます。

LINE公式アカウントのベーシックID/プレミアムIDを入力

LINE公式アカウントを作成

例:LINE

LINE公式アカウントのベーシックID/プレミアムIDを入力して、[適用]をクリックしてください。ベーシックID/プレミアムIDは、LINE Official Account Managerで確認できます。 [LINE Official Account Manager](#)

広告では、入力されたIDのLINE公式アカウントに設定されたアカウント名やアイコン、アカウントページが使用されます。

LINE公式アカウントをお持ちでない方は、アカウントを開設する必要があります。 [LINE公式アカウント（無料）を開設する](#)

詳細は[こちら](#)



審査の基準がわからないので
何度修正しても落ちてしまう



特に審査時に
NGとなりやすい
LP制作のポイント
をご紹介します！

LINE広告 審査の大原則



法令やガイドライン等に
抵触していないか



ユーザーが誤認する
可能性がないか

おおげさな表現や誇大表現、商品の効能効果を保証しているような内容で
ユーザーが商品やサービスを誤認する可能性がないようにご注意ください。

LINE広告 審査の基礎

LINE特有の審査のポイント（広告・LP共通）

広告とLPの整合性が取れていない

テキスト

画像

LP



「還暦母」の記載がある



「80歳女性」の記載がある



「1,500円」と記載がある



抽選会期間の記載がある

画像

「還暦母」の記載がある

若い女性の写真

「1,500円」と記載がある

抽選会期間の記載がある

LP

「還暦母」が登場しない

税込1,980円・クーポン価格税込1,480円
と一致していない

期間が過ぎている
抽選会期間の記載がない

LINE広告 審査の基礎

LINE特有の審査のポイント（広告・LP共通）

LINE公式アカウントの「友だち」表記

OK

友だち追加！

▼こちらをタップするだけで登録できます！▼

NG

友達追加！

▼こちらをタップするだけで登録できます！▼

LINE公式アカウントとユーザーが繋がることを意味した表記を行う場合は「友だち」と表記が必要

LINEのコンテンツと誤認しうるコンテンツ



LINEのUIに似た
デザインや表現

商材問わず、広告・LPの注意点

NGポイント

期間限定と記載していますが、具体的な期限は記載をされていません。実際は期間限定ではない場合、景品表示法上問題となる恐れがあります。



NGポイント

価格が安い印象があるが、実際の購入ページ最下部まで読み進めないと、一定期間経過しないと解約できないことがわかりません。

※2回目以降は半額の3,000円+送料となります。
※初回+6ヶ月分(合計7点)のお受け取りが必要です。
※7ヶ月目以降はお客様のベースにあわせて休止や解約、再開が可能です。

商材問わず、広告・LPの注意点

景品表示法上、問題となる恐れがある表現



【特別企画】契約した人全員※に
お食事券プレゼント！

ご契約された
全員にもれなく!!!



10,000円相当の
お食事券プレゼント!!

なんと、契約した人「全員」にお食事券を
プレゼント！＊
全国から選りすぐりのレストラン100か所か
ら選べるのでとても豪華ですよね♪

サイトの最下部

※ リゾート宿泊プレゼントがもらえる条件…プレミ
アム脱毛コース（月額¥50,000）を申し込んだ方

運営者情報

NGポイント

「契約した人全員にお食事券プ
レゼント！」とあるが、一定の
条件を満たしていない場合対象
外となることがわかりにくい場
所に記載されており、条件を知
らずに自分も適用されると誤認
する可能性があります。

商材問わず、広告・LPの注意点

著作権などの関連法規上、問題となる恐れがある表現

SNSでも感動の声続出！



xxxxxx

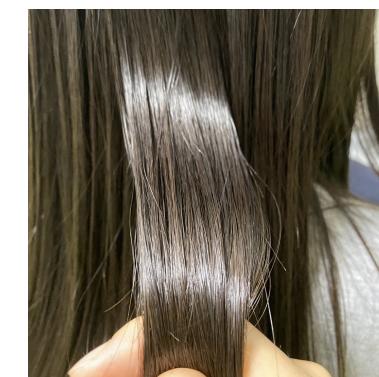
@xxxxxx

マスク下の乾燥が気になってたけど、
LINE Creamを使い始めたら3日目ぐ
らいでしっとりもちもち肌になりました！感動。。。



NGポイント

インスタでもたくさんのモデルさんが愛用中♡



xxxx、他100人が「いいね！」しました

くせ毛でずっと悩んでたけど
LINE Hair oilで最近めちゃくちゃ
いい感じに落ち着いてる。
しばらくサロン行かなくてもいい
かもw

#LINE Hair oil #リピ確定
#神オイル

.....



※個人の感想であり、効能効果を保証するものではありません。

SNSからの無断転用することも
法規上問題となる恐れがあります。

商材問わず、広告・LPの注意点

購買意欲を過度に煽る内容



このキャンペーンは、
どうやら**在庫がなくなり次第終了**
のようです・・・！

激安価格なこともあり、**現在注文殺到中**
だそうです！ 購入しようか迷っている人
は急いでくださいね！！

今なら**65%OFF**
公式サイトを見る

↑ キャンペーン終了直近！在庫をチェック↑

NGポイント

「個数限定」、「在庫僅か」など
過度な購買意欲の煽りはNGとなる可能性があります。

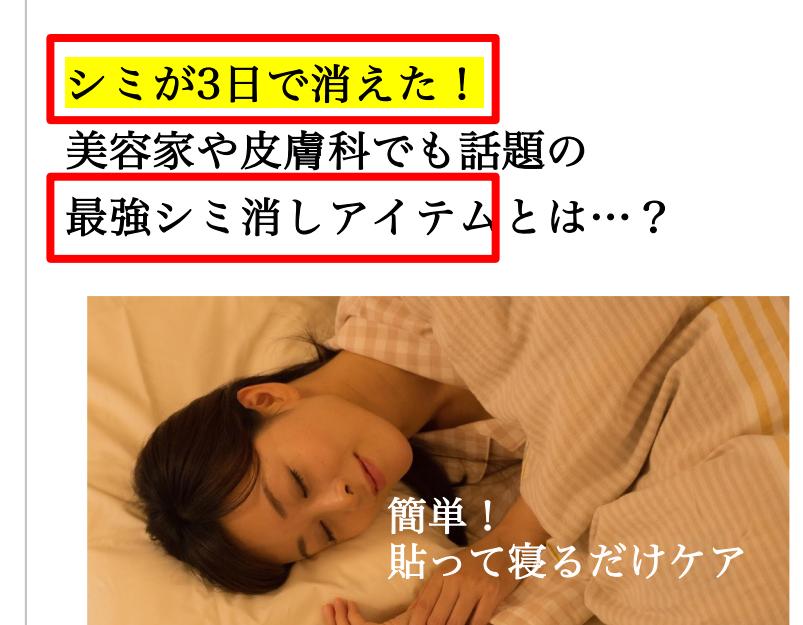
カテゴリ別の注意ポイント・NG例

一般化粧品

しみ・しわ対策商材

一般化粧品（しみ・しわ対策商材）の注意ポイント

効能効果を逸脱している表現例



NGポイント

医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律にて承認されていない効能効果を暗示・明示する表現やビジュアルを利用している点

一般化粧品（しみ・しわ対策商材）の注意ポイント

医療関係者（医師、看護師、歯科医師など）の言及



NGポイント

医療関係者（歯科医師、医師、看護師など）の推奨、説明、使用などは推奨と捉えられ、NG対象です。

健康食品

健康食品（置き換えダイエット商材）の注意ポイント・NG例

置き換え食品で標ぼうできる表現の逸脱



NGポイント

体験談であっても、
「過度な痩身効果」や
「特定部位への言及」は
NGとなります。

健康食品（置き換えダイエット商材）の注意ポイント・NG例

置き換え食品で標ぼうできる表現の逸脱



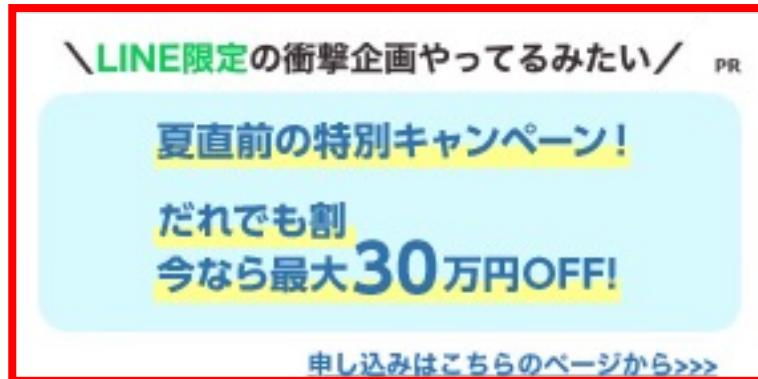
NGポイント

「過度なビフォーアフター画像」
「成分+No.1」表現
国から認められた
なども標ぼうすることはできません。

エステ・美容サービス

エステ・美容サービスの注意ポイント・NG例

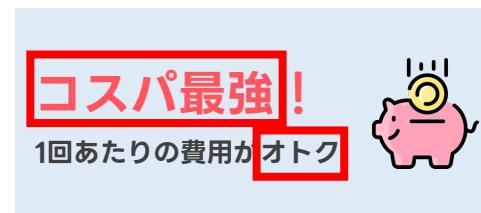
低価格の協調、費用記載不備



脱毛サロンを選ぶなら、
利用者急増中のLINE エステー択？？



ご存じの通り、LINEエステは業界最大手♪
圧倒的な満足度で、初めての人でも安心っていわれてますよね♪



NGポイント

安さや無料の強調
費用の掲載不備
などはNG対象です。

※審査通過を保証するものではありません
※審査基準は変更になる可能性もございます。2022年12月1日時点の情報としてご認識下さい
※本資料に掲載されている内容が直接該当せずとも、『近しい』『想起させる』と判断されたものは審査NGとなる可能性がございます
※掲載されているクリエイティブやイメージは傾向を元に作成されたダミーとなります

エステ・美容サービスの注意ポイント・NG例

Before/After表現

症例を動画で紹介



毛穴がつるつるになって、赤みも解消！

NGポイント

Before/Afterのイメージ
使用前、使用後ののみの画像
などはNG対象です。

※審査通過を保証するものではございません

※審査基準は変更になる可能性もございます。2022年12月1日時点の情報としてご認識下さい

※本資料に掲載されている内容が直接該当せずとも、『近しい』『想起させる』と判断されたものは審査NGとなる可能性がございます
※掲載されているクリエイティブやイメージは傾向を元に作成されたダミーとなります

金融カテゴリー

金融カテゴリーの注意ポイント・NG例

安易な借り入れを助長する表現



NGポイント

「誰にもバレずに」などの、
簡単にお金を借りられるような表現、
もしくは助長するような表現は
NG対象となります。

※審査通過を保証するものではありません

※審査基準は変更になる可能性もございます。2022年12月1日時点の情報としてご認識下さい

※本資料に掲載されている内容が直接該当せずとも、『近しい』『想起させる』と判断されたものは審査NGとなる可能性がございます

※掲載されているクリエイティブやイメージは傾向を元に作成されたダミーとなります

金融カテゴリーの注意ポイント・NG例

不安の煽りやネガティブな感情にさせる表現



NGポイント

過度に「不安」にさせたり、
「恐怖感」を与えるような表現は
不適切としてNG対象となります。



※審査通過を保証するものではありません

※審査基準は変更になる可能性もございます。2022年12月1日時点の情報としてご認識下さい

※本資料に掲載されている内容が直接該当せずとも、『近しい』『想起させる』と判断されたものは審査NGとなる可能性がございます

※掲載されているクリエイティブやイメージは傾向を元に作成されたダミーとなります

金融カテゴリーの注意ポイント・NG例

恣意的なランキング

NGポイント

根拠のない情報の表示や恣意的な順位付けなど、ユーザーにとって真偽不明で信憑性に欠ける情報を掲載している場合はNG対象となります。

※審査通過を保証するものではございません

※審査基準は変更になる可能性もございます。2022年12月1日時点の情報としてご認識下さい

※本資料に掲載されている内容が直接該当せどとも、『近しい』『想起させる』と判断されたものは審査NGとなる可能性がございます

※掲載されているクリエイティブやイメージは傾向を元に作成されたダミーとなります

よくある問い合わせ・疑問・相談

アップデート後も
審査がまだ遅い

審査が遅い

審査が厳しい

運用

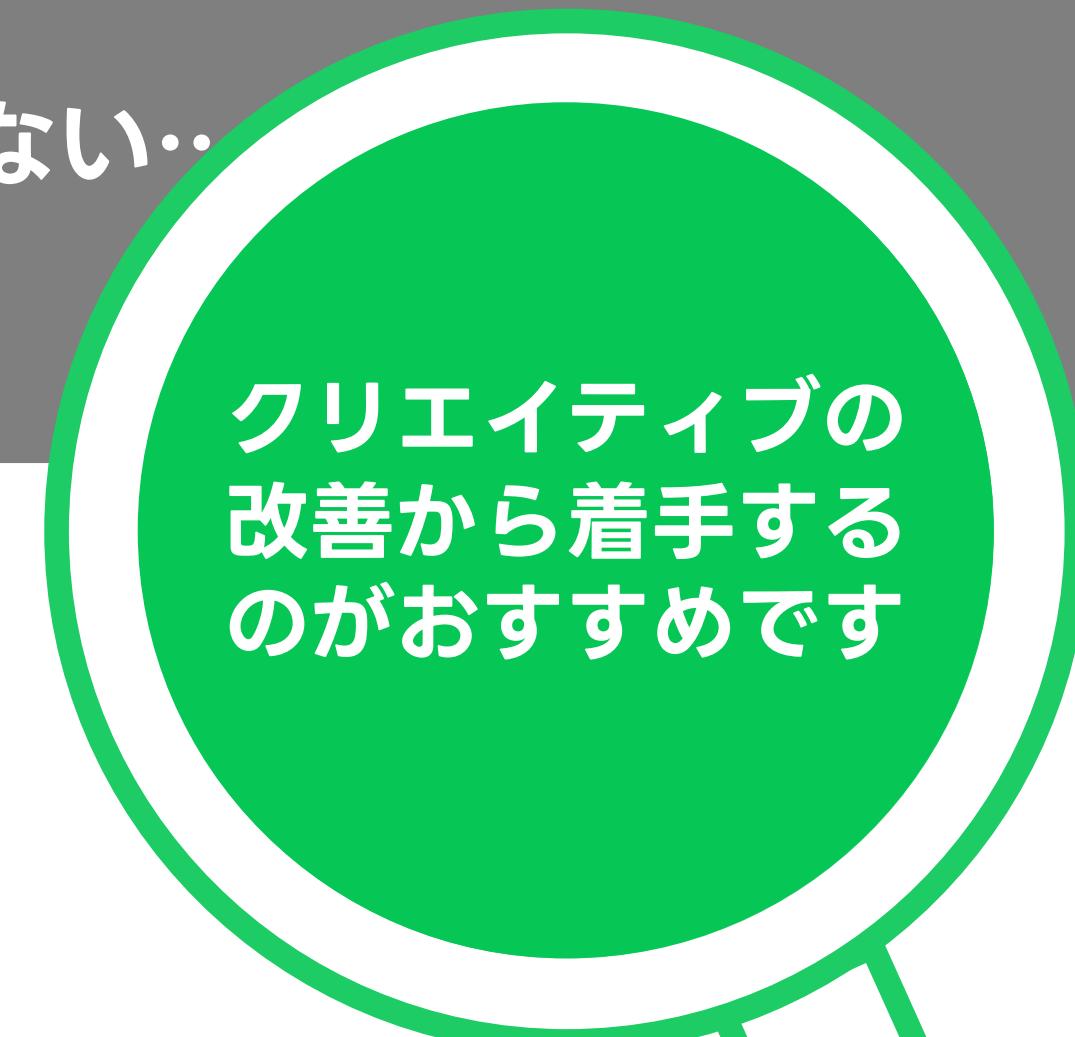
勝ちクリエイティブが
見つからない

効果改善/検証方法を知りたい

パフォーマンスが合いにくい



審査が通っても、
CPAがなかなか合わせられない…
効果改善の方法は？



クリエイティブの
改善から着手する
のがおすすめです

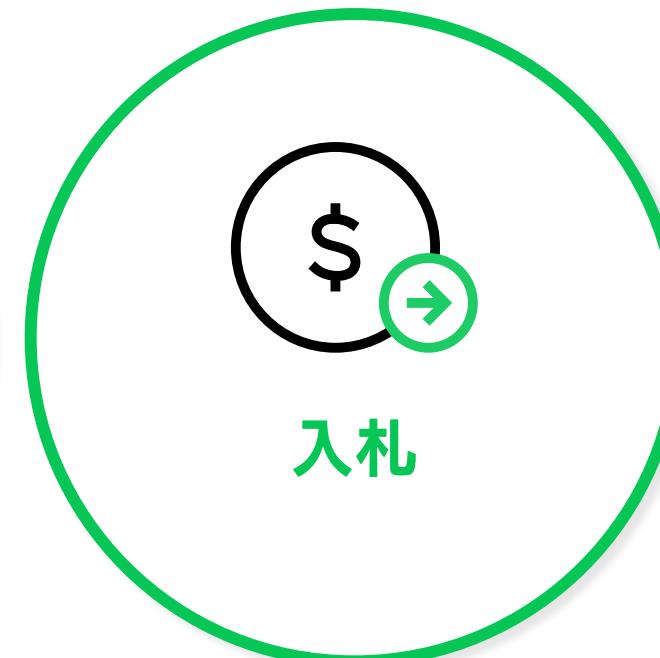
広告効果を決定づける要素



クリエイティブ



ターゲティング



入札

広告効果を決定づける要素



※2023年2月LINE広告売上実績（自社調査結果より引用）

広告効果を決定づける要素



運用ポイントはクリエイティブに集中していくため
クリエイティブの運用に注力することが重要

LINE広告におけるクリエイティブの基本

広告

画像



Creative Lab

タイトル

満足度96%見惚れるほどのスッピン美肌 17/20

ディスクリプション

毛穴が目立たない！30代が絶賛の見惚れる美肌 33/75

ボタン

詳細はこちら ▾

ランディングページ

<https://aaa.com/cosme/landingpage>

リンク先URL(任意)

<https://>

インプレッショントラッキングURL(任意)

<https://>



1.クリエイティブ

- ・指先が止まるような、印象に残るビジュアル、モバイル視聴環境が考慮された視認性の高いものが望ましいです

2.タイトル

- ・訴求要素を端的に表現しインパクトを持たせましょう

※配信面によってディスクリプションが表示されないこともあるので、商品名などよりも訴求内容の方が好ましいです

3.ディスクリプション

- ・クリエイティブやタイトルで補えない訴求要素を補完しましょう
- ・表示されない枠もあるのでご注意ください

※画面は2023年6月時点のUIとなります

LINE広告の主要掲載面

※キャプチャ画像はイメージです

トークリスト



LINE NEWS



LINE VOOM

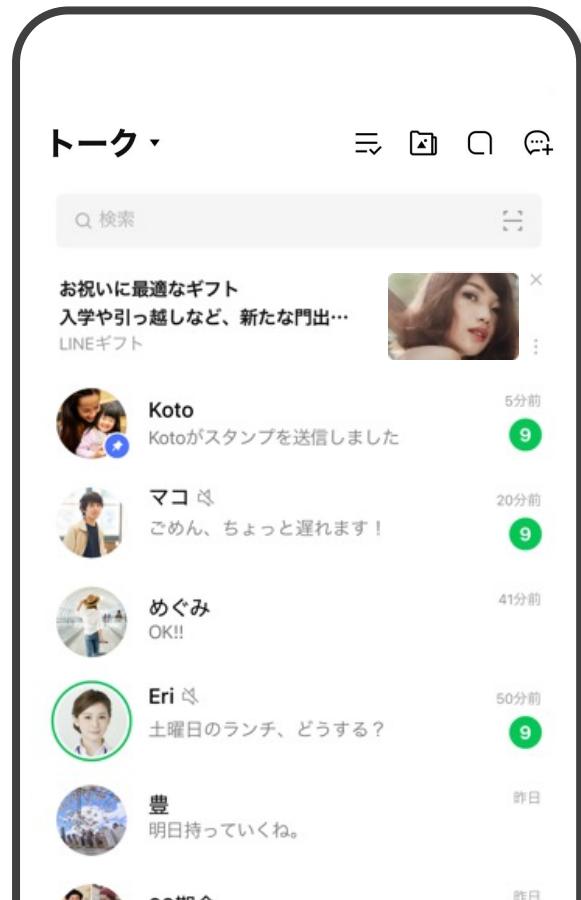


LINE広告のフォーマット

静止画

※キャプチャ画像はイメージです
※配信仕様は今後変更する可能性がございます

画像 (小)
(600×400)



画像 (アニメーション)
(600×400)



カード
(1200×628)



スクエア
(1080×1080)



カルーセル
(1080×1080)

※ひとつの広告枠に複数商品を表示させ
ことができるフォーマットです
※カルーセルの最大表示件数は10件です
※枠によりフォーマットは異なります



LINE広告のフォーマット

動画

カード
(16:9)



スクエア
(1:1)



バーティカル
(9:16)



LINE VOOM
フォロー中タブ表示時
(3:4)



全画面再生時
(9:16)



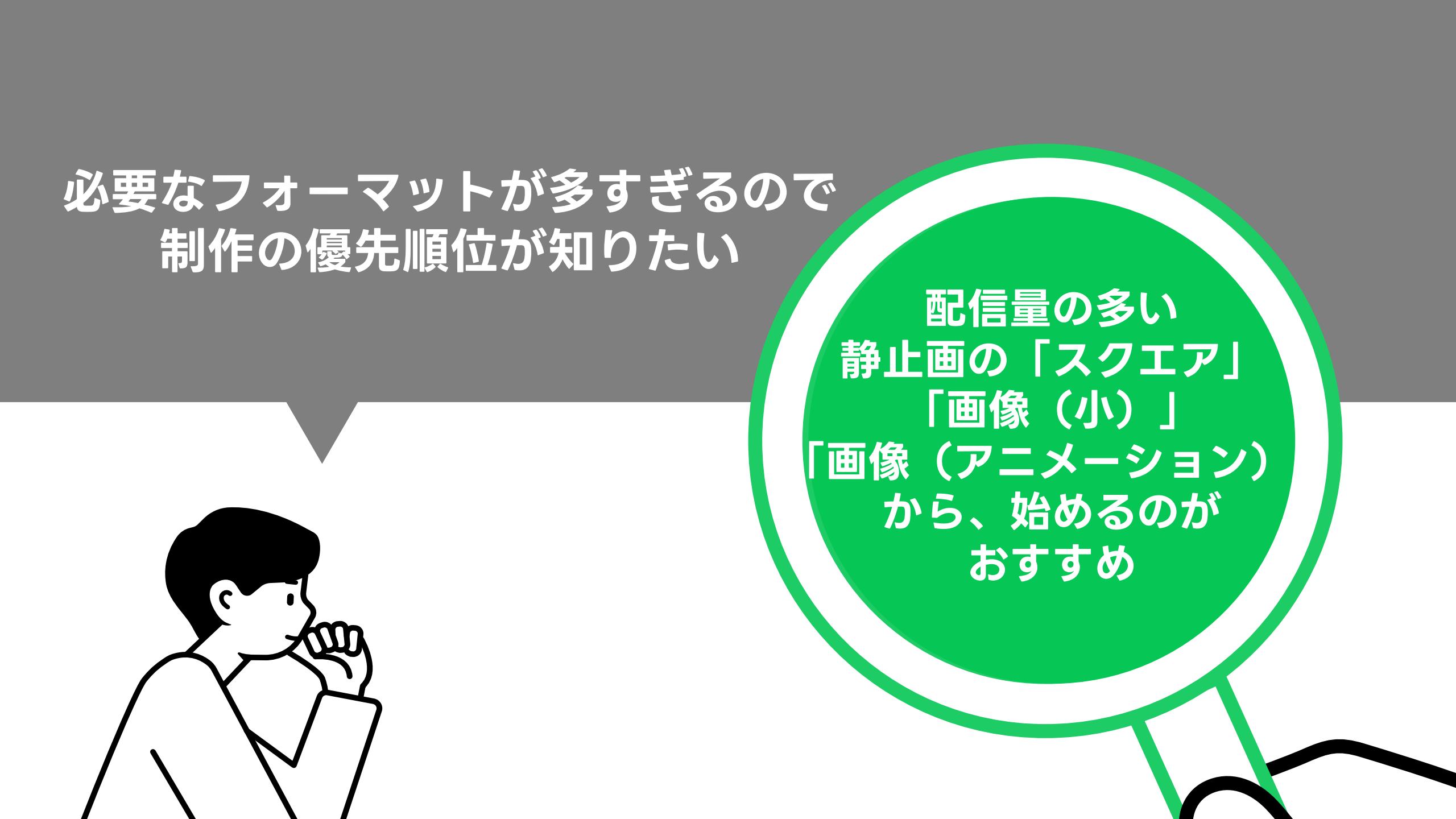
※バーティカルは(9:16) LINE VOOM上において、3:4の比率で広告が表示されるため、上下が省略されます。ユーザーが動画をタップすると全画面(9:16)で表示されるようになります。字幕などを利用する場合はカットされるサイズを考慮して作成することを推奨します。

※キャプチャ画像はイメージです ※配信仕様は今後変更する可能性がございます
※画面は2023年6月時点のUIとなります

各フォーマットの配信面

掲載面	静止画					動画		
	Card (1200×628)	Square (1080×1080)	Carousel (1080×1080)	画像 (小)	画像 (アニメーション)	Card (16:9)	Square (1:1)	Vertical (9:16)
トーカリスト	○	○	×	○	○	×	×	×
LINE NEWS	○	○	○	○	×	○	○	×
LINE VOOM	○	○	○	×	×	○	○	○
ウォレット	○	○	×	×	×	○	○	×
LINE BLOG	○	○	○	×	×	○	○	×
LINEポイントクラブ	○	○	○	×	×	○	○	×
LINEショッピング	○	○	×	×	×	○	○	×
LINEチラシ	○	○	×	×	×	○	○	×
LINEマイカード	○	×	×	×	×	○	×	×
ホーム	○	○	○	○	×	○	○	×
LINE Monary	○	○	×	×	×	○	○	×
LINEファミリーアプリ	○	○	×	○	×	○	○	○
LINE広告ネットワーク	○	○	×	○	×	○	○	○
LINEクーポン	○	○	×	×	×	○	○	×
LINEレシート	○	○	○	×	×	○	○	×
LINEオープンチャット	○	○	×	○	×	×	×	×

※対応状況は変更となる場合がございます。

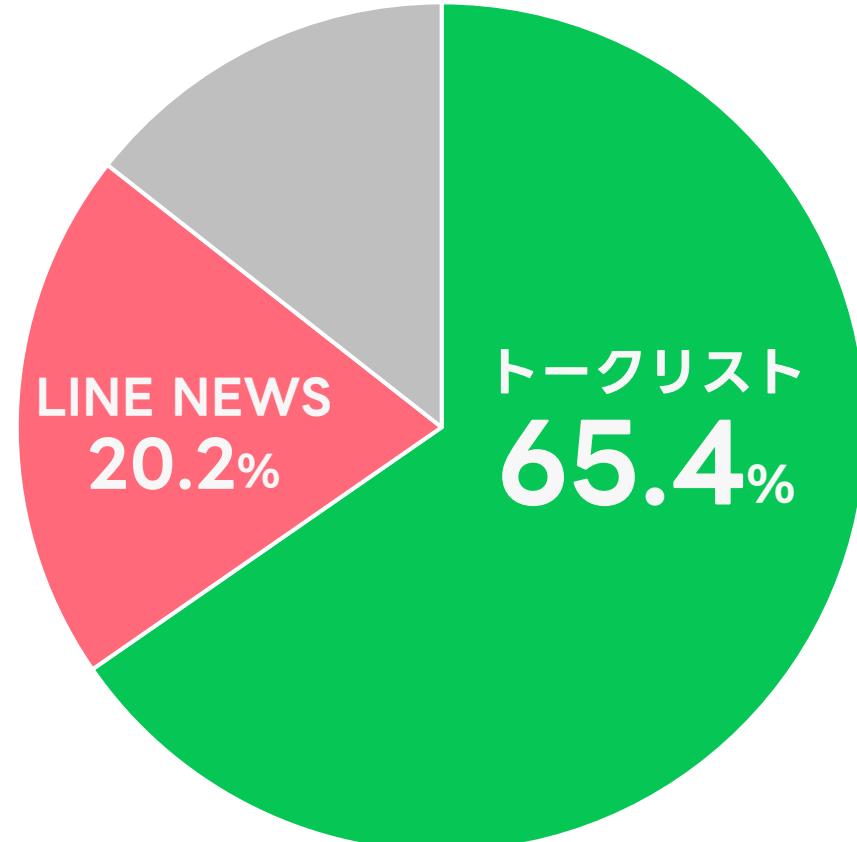


必要なフォーマットが多すぎるので
制作の優先順位が知りたい

配信量の多い
静止画の「スクエア」
「画像（小）」
「画像（アニメーション）」
から、始めるのが
おすすめ

静止画の主な配信面

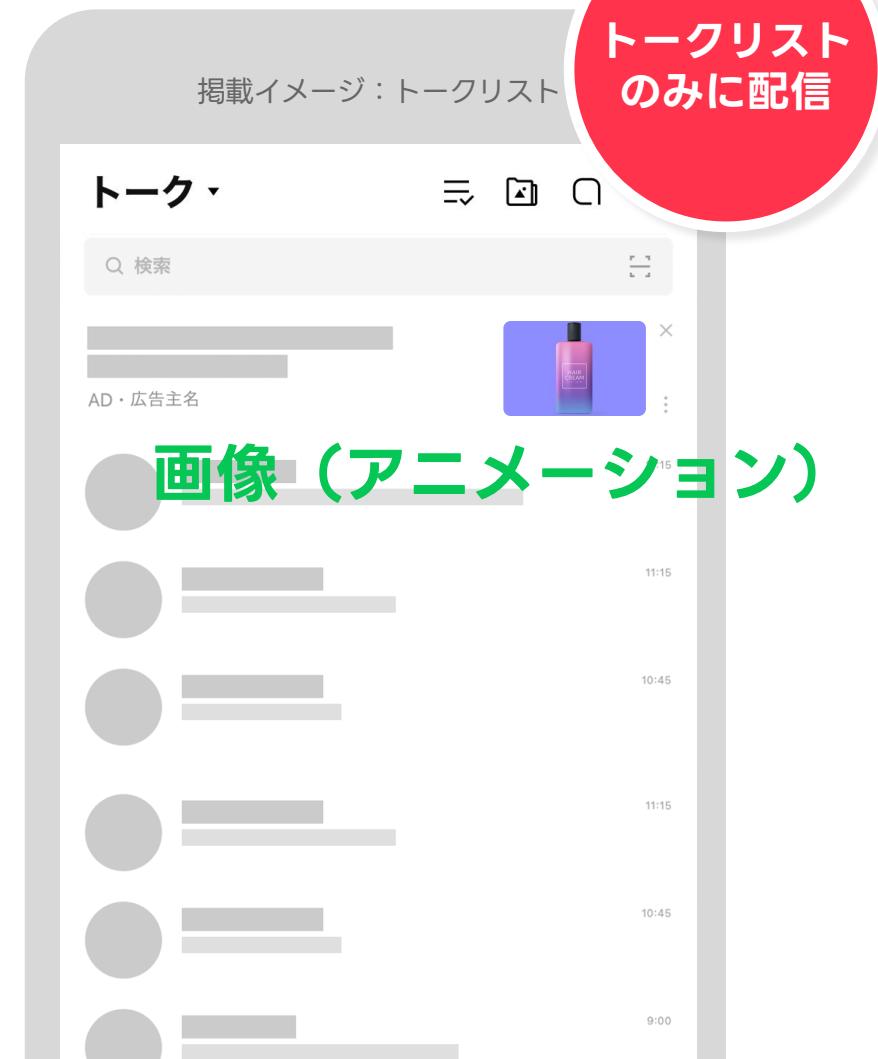
LINE広告全体
メディア別Imp比率



※2023年5月LINE実績（自社調査結果より引用）※静止画のみ

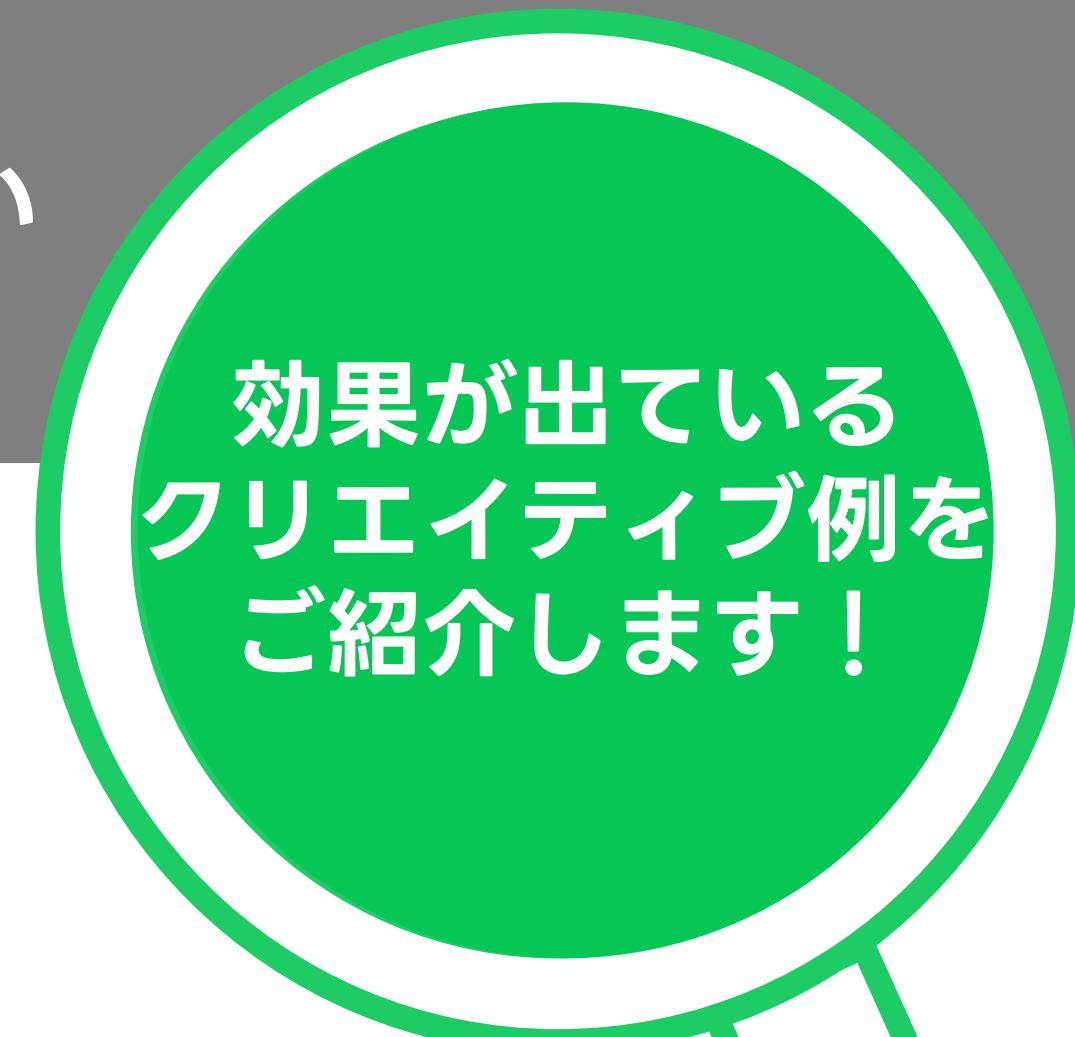
クリエイティブ制作の優先順位

スクエアと画像（小）・画像（アニメーション）を優先して作成





勝ちクリエイティブを
手っ取り早く見つけたい



効果が出ている
クリエイティブ例を
ご紹介します！

画像クリエイティブの最新トレンド

スクエア

画像（小）

画像（アニメーション）

コスメ



商品を羅列したUGC画像

コスメ



黒背景×人物の切り抜き画像

コスメ

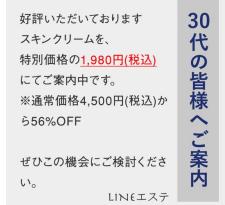


実写の一部に注目を集める動き

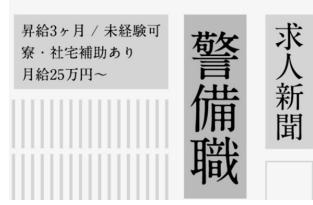
エステ・美容サービス

人材

金融・保険



ターゲットを限定した文言



ユーザーが見慣れたデザイン

850
総資産

850万
総資産

具体的な金額が徐々に現れる動き

※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

※年齢や年代に関わる表現でユーザーの不安を煽るような表現は審査でNGとなる可能性がございますのでご注意ください。

画像クリエイティブの最新トレンド

コスメ

スクエア



商品を3つ羅列



メイクアップ前後の表示

画像（アニメーション）



商品のUGC動画を使用したテクスチャを見せる動作

健康食品

スクエア



UGC画像+テキストの二分割レイアウト



新聞風のテキスト+白衣の人物

画像（アニメーション）



文字を1つずつ順に大きく目立つ動作+ターゲットを限定した文言

画像（小）



一回限り訴求+商品画像



商品を羅列したUGC画像



商品積み上げのUGC画像

画像（小）



商材をイラストで表現



身長体重を数値で表記



ピクトグラム+ターゲットを限定した文言

※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

※年齢や年代に関わる表現でユーザーの不安を煽るような表現は審査でNGとなる可能性がございますのでご注意ください。

画像クリエイティブの最新トレンド

金融カテゴリー

スクエア



異なる種類のカードを並べる



お金が必要になるタイミングを口語調を用いて表現

画像（アニメーション）



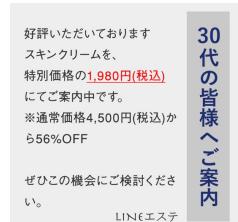
券面の立体的な動作

エステ・美容サービス

スクエア



商品ラインナップ+解説を分割レイアウトで記載



ターゲットを限定した文言+丁寧な文章



2択の質問を投げかける



ユーザーの心情に寄り添う表現

画像（小）



三角ラベル+商材カラー



有名人のUGC画像



カード申し込みに関する具体的なアクションを促す

画像（小）



ターゲットの明記+イラスト+脱毛部位の記載

画像（アニメーション）



動物のイラストがスライドする動作+特典の期限を明記



※LINE広告におけるクリエイティブ傾向を一般化した内容となります。

※紹介している内容は配信効果および審査通過を保証する内容ではございませんのでご注意ください。

※年齢や年代に関わる表現でユーザーの不安を煽るような表現は審査でNGとなる可能性がございますのでご注意ください。

タイトルの最新トレンド

コスメ

健康食品

金融カテゴリー

エステ・美容サービス

定期購入ではないことを訴求

企業発信の訴求

対象ユーザーの明示

今だからこそ届けられる情報

掲載イメージ：LINE NEWS



定期じゃないから気軽に試せる！ 【2回目発送なし】お試し購入可能

掲載イメージ：LINE NEWS



ブラウン製薬「成分に力を入れました」 LINE薬品「美白モニター募集中」

掲載イメージ：LINE NEWS



【新社会人の方に】簡単お手続き 【20代のための】初めてのカード

掲載イメージ：LINE NEWS



【再販しました！】30代必見のナイトブラ 【3月31日まで！】30代必見のナイトブラ

真実を伝えていることを強調

開発実績をアピール

対象ユーザーの明示
+ 絵文字でテキストを挟む

ユーザーへのお願い

掲載イメージ：トーキリスト



正直に伝えます
「これ一本で夜ケアが終わるよ」

AD・広告主名

掲載イメージ：トーキリスト



【ブラウン製薬が開発】
話題のサプリが1,980円（税込）

AD・広告主名

掲載イメージ：トーキリスト



20代から始める資産形成

AD・広告主名

掲載イメージ：トーキリスト



どうかお願いします！
無料モニターが不足しています

AD・広告主名

※紹介している例は、配信効果および広告審査通過を保証する内容ではございません。※効果を逸脱した表現はNG対象となりますのでご注意ください。

※実際の案件のクリエイティブをもとにマスクした内容となっております。※年齢や年代に関わる表現でユーザーの不安を煽るような表現は審査でNGとなる可能性がございますのでご注意ください。

※環境と記号の組み合わせによって、記号の表示が正しくされない場合がございますので、ご注意ください。

さくらフォレスト株式会社

めなり極

目の疲労感 & ぼやけ・かすみを

Wで改善する機能性表示食品

【特許取得ビルベリー & ルテイン配合】



画像（小）・画像（アニメーション） 制作時のポイント

価格訴求
(初回購入割引)

タイトルの頭に
絵文字を入れる

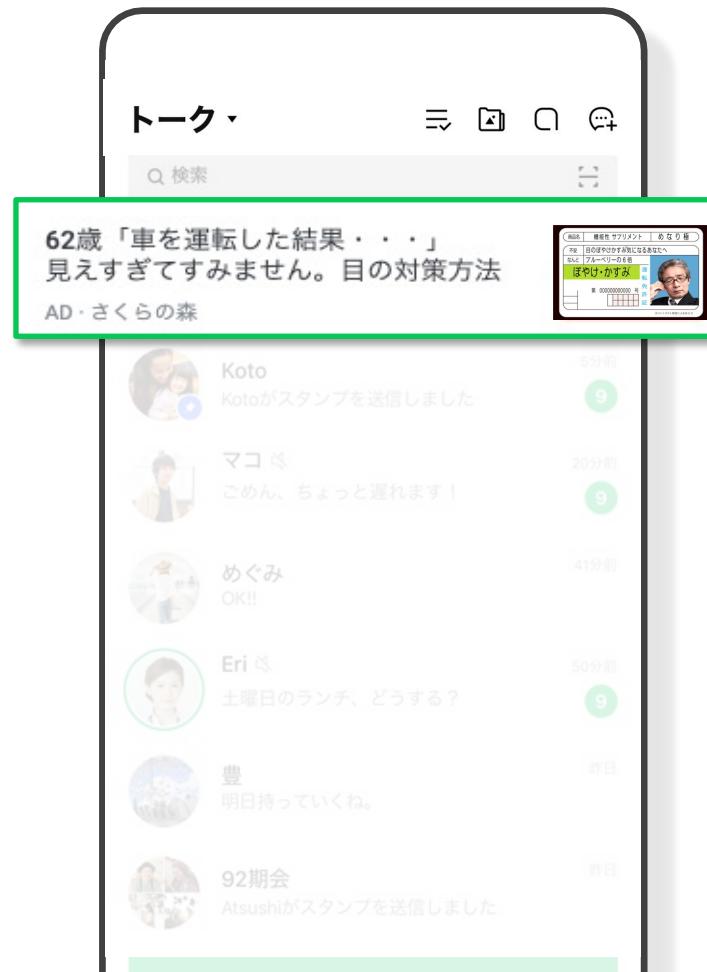
商品に関連し
かつ目を引く
画像を採用する

成果が出ているクリエイティブ：画像（小）

価格訴求



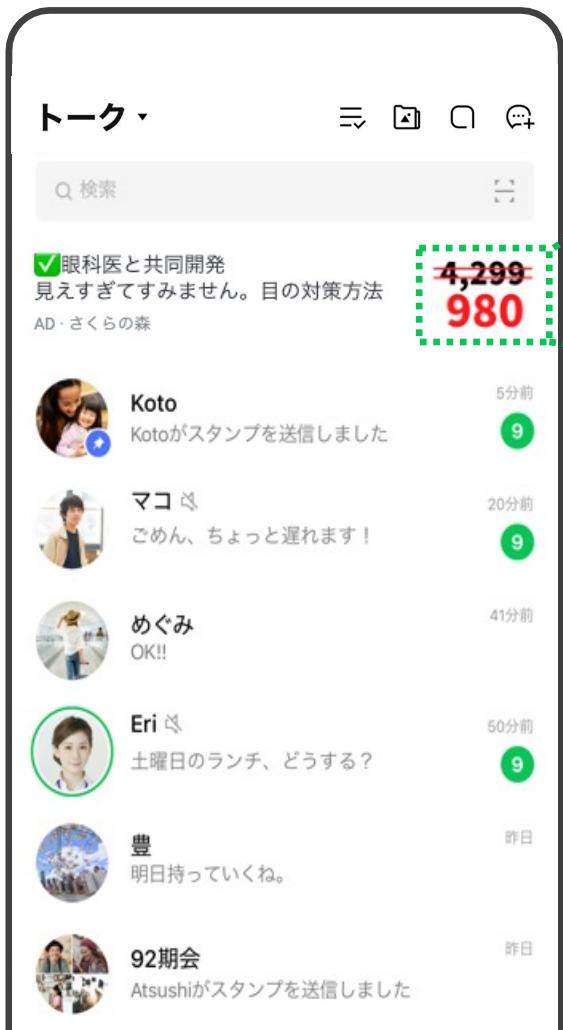
運転免許証風



季節性×価格訴求

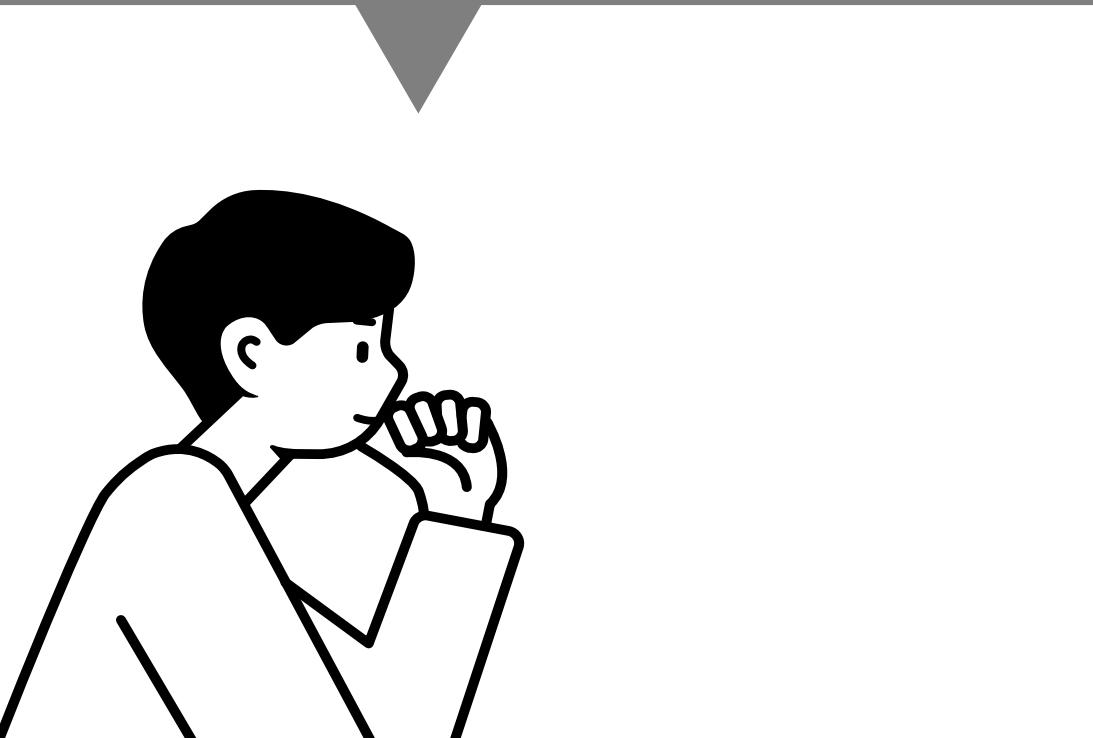


成果が出ているクリエイティブ： 画像（アニメーション）



4,299





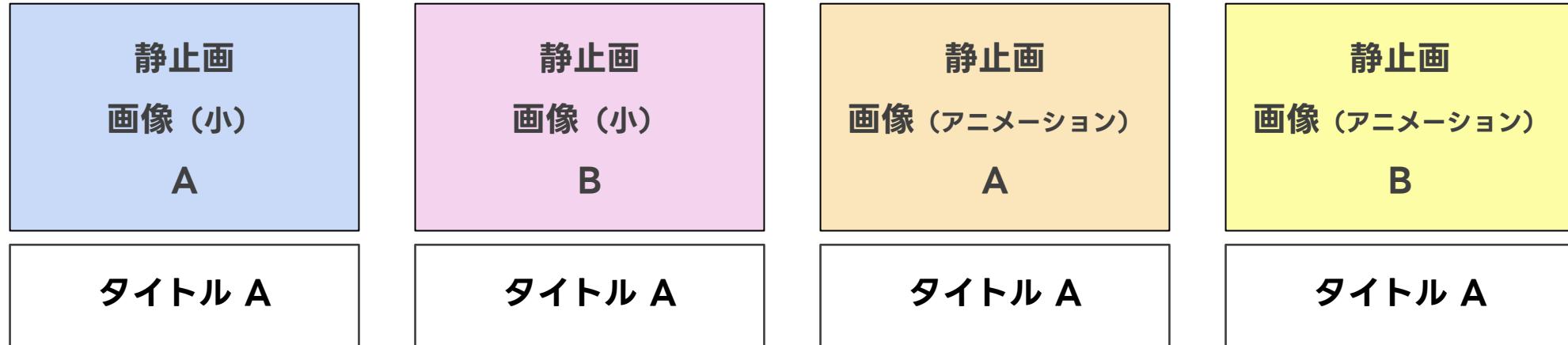
クリエイティブの
検証方法がわからない



おすすめの
検証方法を
ご紹介します

画像（小）と画像（アニメーション）で検証 勝ちクリエイティブを、他フォーマットへ展開

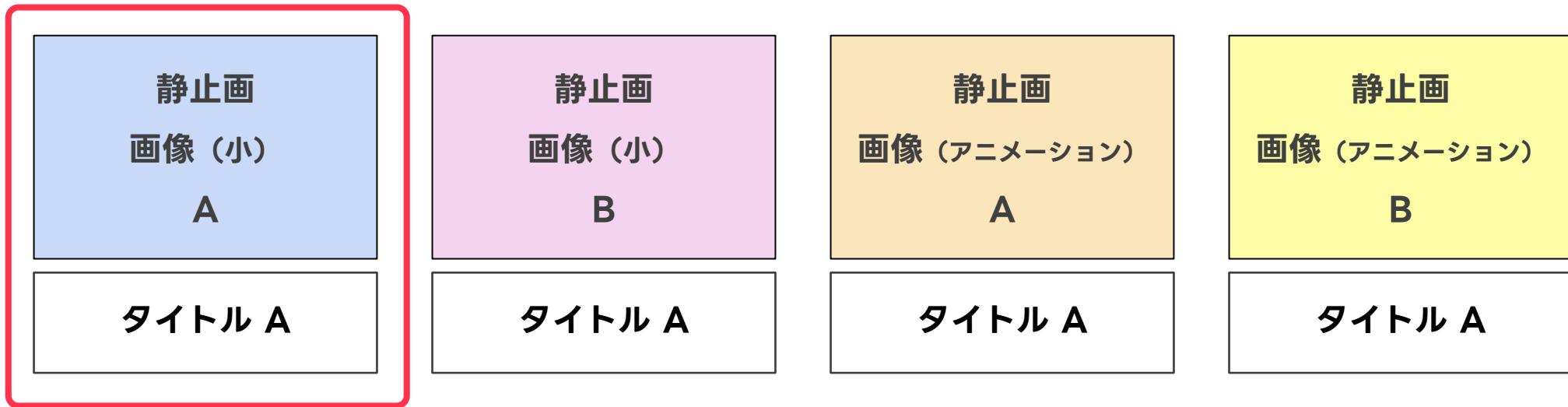
検証①



画像（小）と画像（アニメーション）で検証 勝ちクリエイティブを、他フォーマットへ展開

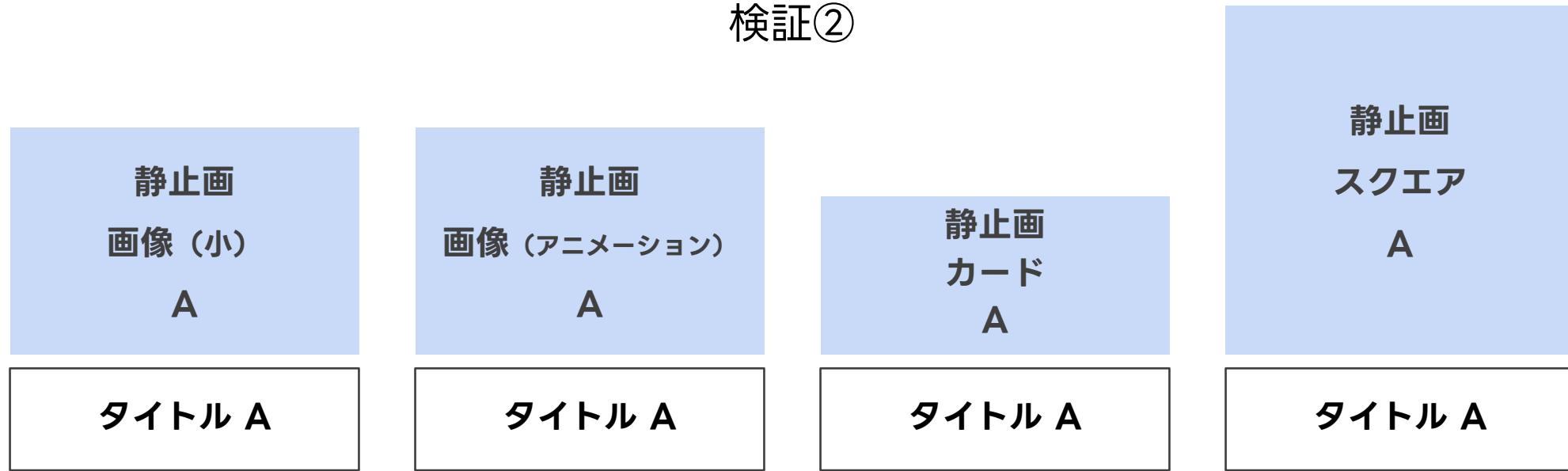
検証①

勝者



画像（小）と画像（アニメーション）で検証 勝ちクリエイティブを、他フォーマットへ展開

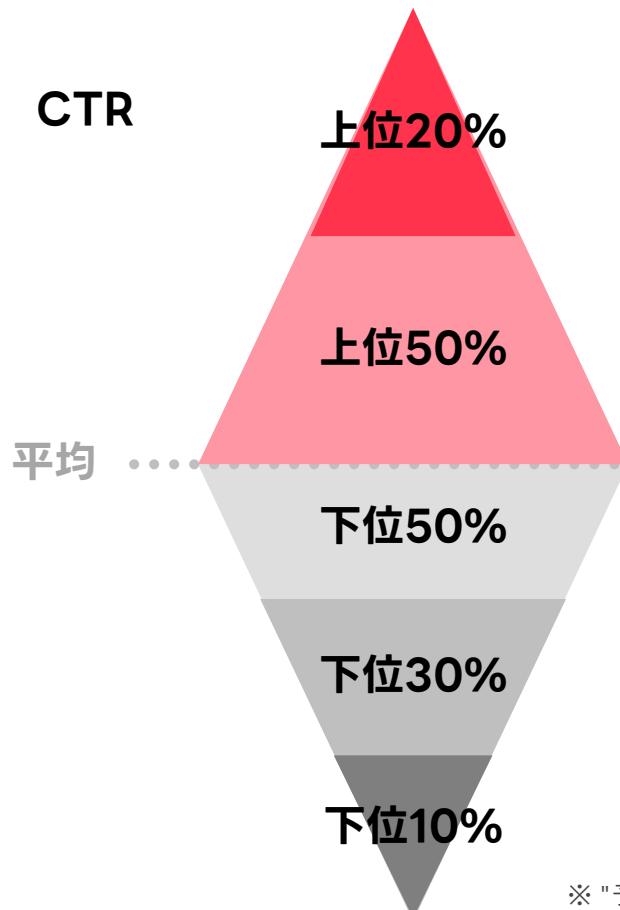
検証②



◎ インプレッションが出やすいトークリストを中心とした検証が可能

△ 複数の画像素材の用意が必要

検証時の評価指標として CTRレベルを利用



活用イメージ

CTRレベルが上位で
CPMが低い



入札額を上げることで
広告ランクが向上



CTRレベルが下位で
CPMが低い



CTRを上げることで
広告ランクが向上



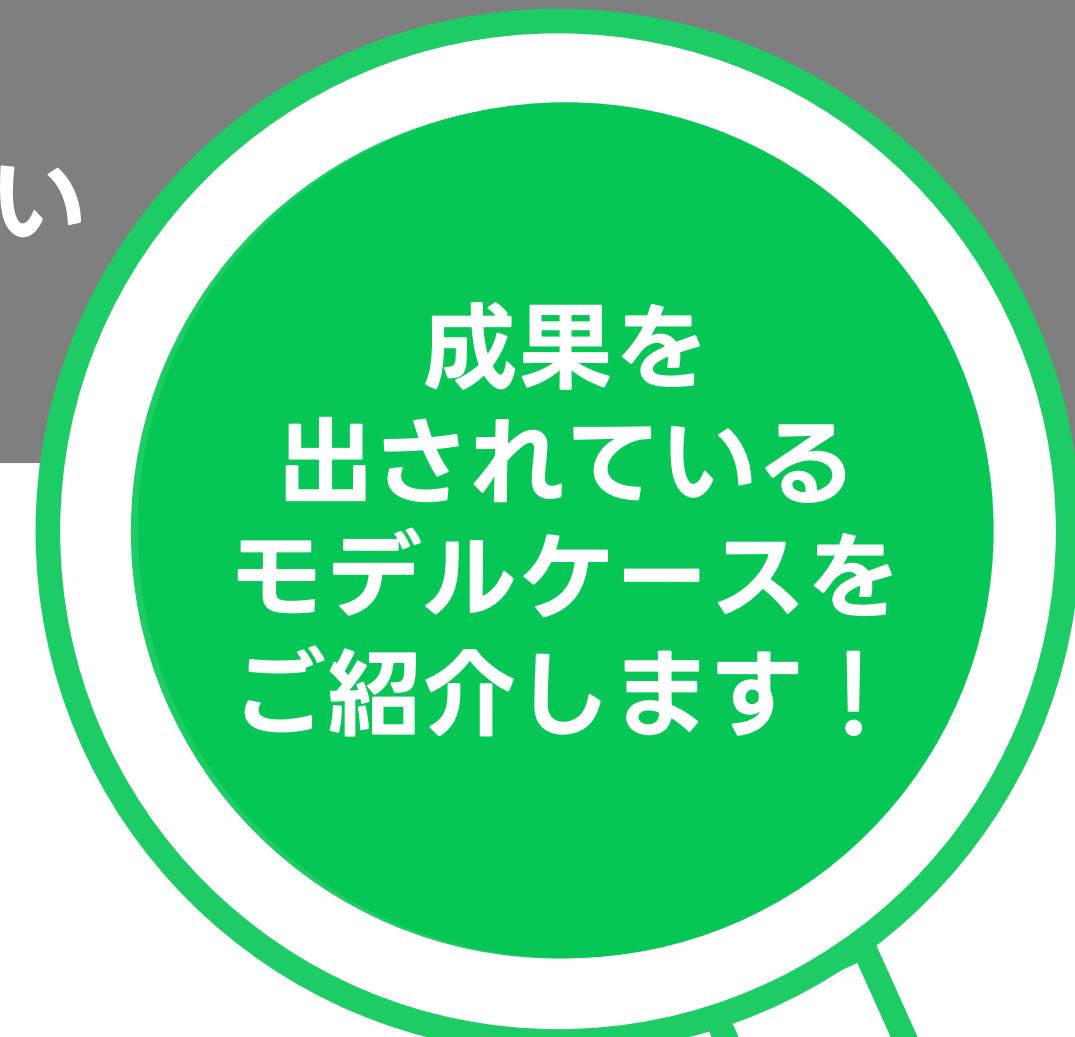
※ "予測されたCTR"とは、配信実績に基づいてプラットフォームで予測されたクリック率のことです

※ 動画再生、リーチ、Talk Head View Custom、予約型広告のキャンペーンおよび該当キャンペーンで設定可能な自動入札ではご利用いただけません

※ キャンペーンを問わず、CPMの手動入札ではご利用いただけません



配信初期の
パフォーマンスが合わない



成果を
出されている
モデルケースを
ご紹介します！

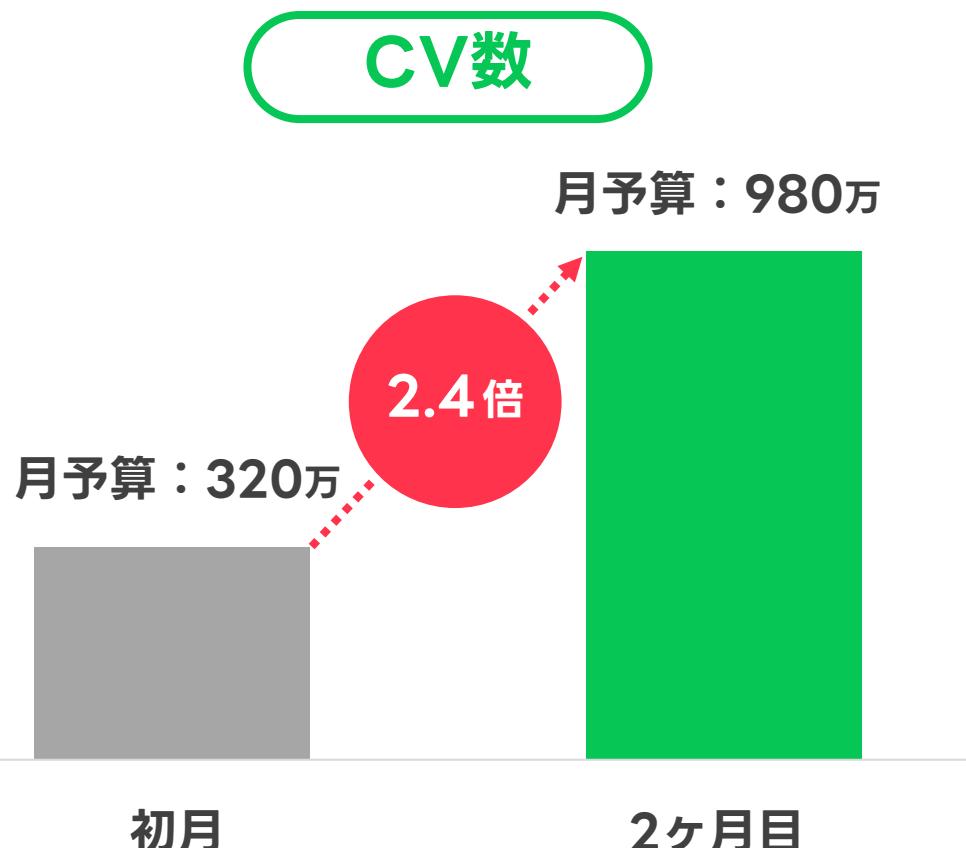
初期配信設計のモデルケース

Web上でのコンバージョンを目的とする場合

広告グループ1		広告グループ2
	類似配信	オーディエンス配信
ターゲティング項目	既存顧客の類似配信自動 (メールアドレス・電話番号・IDFAなど)	Webサイト訪問ユーザー
除外オーディエンス	CVユーザーを除外	CVユーザーを除外
入札方法	自動入札	手動入札
入札戦略	単価の上限なしで 1日の予算消化を最大化	-
入札単価	-	高めの入札単価を設定

推奨設計の成功事例

某アンチエイジングコスメ企業



類似配信：LINE公式アカウントの友だち・電話番号
と
リターゲティング配信：Webサイト訪問ユーザー (CV除外)
の組み合わせで、初月から安定的な獲得を実現。

予算増額後も許容CPAの半額程度
で獲得に成功。

よくある問い合わせ・疑問・相談

アップデート後も
審査がまだ遅い

広告アカウント審査が通らない

審査が厳しい

勝ちクリエイティブが
見つからない

効果改善/検証方法を知りたい

パフォーマンスが合いにくい

本日お伝えした解決策

審査アップデートの内容を
改めて確認

広告アカウント審査のポイント
を抑えて通過率アップ

審査NGのポイントを抑えて
通過率アップ

クリエイティブ例を参考に
勝ちクリエイティブを見つける

おすすめの検証方法
を試してみる

成果が出ている案件を参考に
運用を行う

アップデートやトレンドの変化に
自社だけで対応し続けるのは難しい。



LINEヤフーの営業担当がついていない企業様向け

継続的な効果アップのための サポートプランのご紹介

LINEヤフー社が提供する 代理店・パートナー様向けサポート

広告掲載準備	<p>初期設計のご相談</p> <ul style="list-style-type: none">・広告配信の目的や配信設計のお打ち合わせ・LINE広告の基礎知識や勝ちパターンのご共有
広告運用開始	<p>広告運用のアドバイス</p> <ul style="list-style-type: none">・目標に対する進捗のモニタリング・配信実績をもとにした効果改善のための修正/変更のご相談



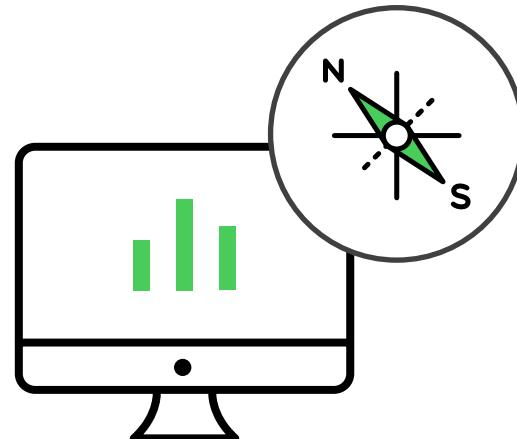
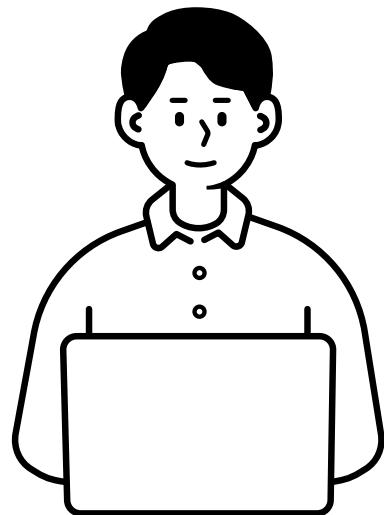
サポート期間のゴール

- ・営業担当と設定いただいたKPIの達成
- ・自社でLINE広告を効率良く運用できるノウハウの蓄積

サポート内容

専任の担当者が
一定期間サポート

運用方法や配信設計
をサポート



クリエイティブのトレンド資料例

定例時に、クリエイティブのトレンド資料を共有させていただきます

CREATIVE TREND 2023年8-9月

LINEヤフー株式会社

2023/11

LINEヤフー

© LY Corporation

※本資料は、広告クリエイティブのトレンドを紹介するものです。表現をそつくり真似したり要望する行為は法律で禁じられています。各商材やサービスの特性・ターゲットユーザーのインサイトなどを考慮しユニーク性のある最適な表現を心がけたものと位置づけています。※本資料は、LINE広告・Yahoo!広告の特徴を主に紹介するもので、他の広告形式やサービスとの比較や類似性を示すものではありません。※本資料は、LINE広告・Yahoo!広告の特徴を主に紹介するもので、他の広告形式やサービスとの比較や類似性を示すものではありません。※CTR: クリック率、imps: インプレッション (広告表示回数)

© LY Corporation

LINE広告・Yahoo!広告のスペシャリストが 独自に考察した 効果の クリエイティブの

LINE広告のトレンド

ナレーション

コスメ

画像が光る演出

ビジュアルで工夫した例

掲載イメージ: トーキスト

トーキー

AD - 広告主名

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

16:12

</

関連セミナー

お申し込み後、すぐに視聴いただける録画配信のセミナーをご用意しています



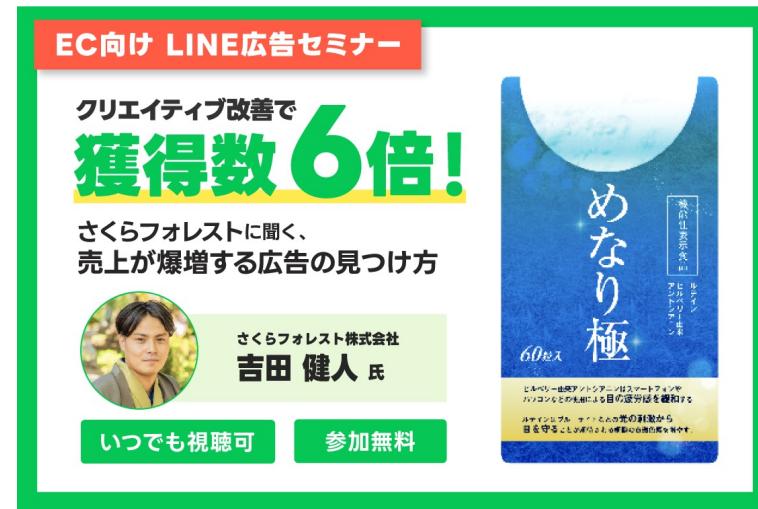
いつでも視聴可

EC向け LINE広告セミナー

広告経由の
申込数が3倍に増加!

D2Cヘアケアブランド「MEDULLA」に学ぶ
LINE広告 勝ちクリエイティブの
見つけ方と LTVを最大化する方法

株式会社Sparty
坂口 光氏



いつでも視聴可

EC向け LINE広告セミナー

獲得数6倍!

さくらフォレストに聞く、
売上が爆増する広告の見つけ方

さくらフォレスト株式会社
吉田 健人 氏

いつでも視聴可 参加無料



いつでも視聴可

EC事業者向け LINE広告セミナー

人気エイジングケアブランド「lujo」に聞く
LINE広告で
新規獲得数を
10倍にする方法

「当たりクリエイティブの見つけ方」「獲得単価安定の秘訣」がわかる!

[お申し込み](#)

[お申し込み](#)

[お申し込み](#)

1. LINE/LINE広告とは
2. よくある問い合わせ にLINEヤフー社員が答えます
3. トークセッション



中川 拓哉

LINEヤフー株式会社
ビジネスデザイン統括本部
オンラインセールス本部
マーケットグロース1部
セールス4チーム



位田 達哉

タイズ株式会社
代表取締役



西野 有洋

タイプズ株式会社
EC事業部 事業部長



タイズ株式会社

成果に特化した
アフィリエイト型
広告運用会社

売上高
約12億円
(今期見込)

社員数6名
従業員1人当たり売上高約2億円

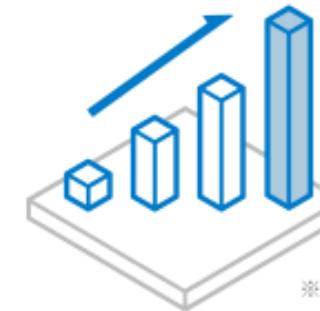
全員業界未経験採用

社員全員
年収1,000万円超え
(今期見込)

● Web広告運用実績

アドアフィリエイト部門

女性用コスメ 単品通販 (定期)



※1カ月・1商品の売.

約1億4000万 売上

本日のトークテーマ一覧

テーマ1

タイズ株式会社の
案件運用フローと案件選定戦略

テーマ2

LINE広告を攻め続ける背景は？

テーマ3

LINE広告を伸ばすためのポイントを紹介！

テーマ4

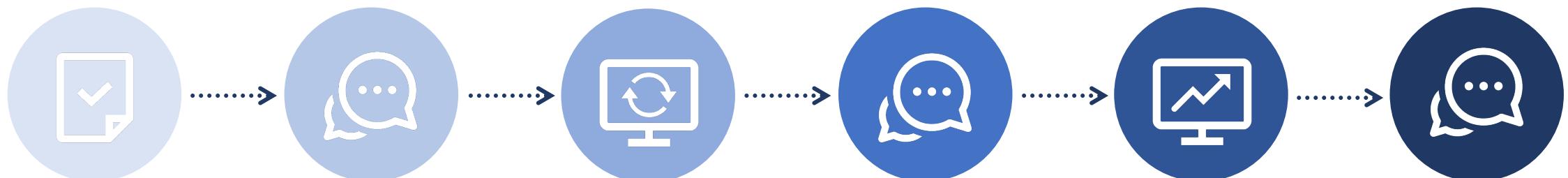
今後の展望

トークテーマ1

タイズ株式会社の
案件運用フローと案件選定戦略

案件運用フロー

タイプがアフィリエイト型の広告運用で行っている案件ごとのフローを紹介します



案件獲得

- ・得意ジャンル
- ・短期/中期 売れ筋商品
→最大公約数

交渉①

- ・予算確認
- ・案件独占
- ・媒体独占
- ・特単テーブル設定
- ・素材獲得
(クリエイティブ・記事)
- ・オーディエンス
アップロード可否
など

運用 (初動)

- ・媒体選定
- ・最小リソース
(広告費・クリエイティブ)
→テスト

交渉②

交渉 1 と同じ

運用 (拡大)

- ・日予算の拡大
- ・クリエイティブ・
記事の新規制作
- ・当たりクリエイティブ
の社内共有
- ・クリエイティブ勉強会

交渉③

- (交渉 1 に加えて)
- ・クライアントLTV確認
 - ・予算交渉

など

案件選定の重視ポイント

前提：電話番号アップロードが可能

Point1

広告クリエイティブ視点的「シズル」のある商品がどうか

Point2

成果単価とオファー（初回価格、2回目価格、縛り等）

Point3

LPの訴求力（芸能人、インフルエンサー、実店舗販売などの権威性など）

Point4

季節性のある商品は参入タイミング

Point5

競合の参入状況

Point6

レギュレーションの厳しさ

Point7

審査の戻し日数

Point8

記事やCRで使用できる素材の豊富さ

案件選定の重視ポイント

前提：電話番号アップロードが可能

Point1 広告クリエイティブ視点的「シズル」のある商品がどうか

Point2

成果単価とオファー（初回価格、2回目価格、縛り等）

Point3

LPの訴求力（芸能人、インフルエンサー、実店舗販売などの権威性など）

Point4

季節性のある商品は参入タイミング

Point5

競合の参入状況

Point6

レギュレーションの厳しさ

Point7

審査の戻し日数

Point8

記事やCRで使用できる素材の豊富さ

広告クリエイティブ視点的「シズル」のある商品とは？

削るファンデーション



塗るラップパック



ユーザーにとって“体験価値の高そうな商品”

トークテーマ2

LINE広告を攻め続ける背景は？

LINE広告をなぜ攻めているか

圧倒的なユーザー数にリーチでき、多様である

売上（利益）最大化

他媒体よりも、EC領域の広告運用プレイヤーが少ない

媒体独占化

広告主のLTVが悪くない

広告主の予算削減や案件停止を回避

初動は苦労するが、拡大できれば安定させやすい

長期安定運用

Instagram広告との比較

LINE広告

- 他媒体ではリーチできないような潜在的なユーザーに広告配信できる
- 競合のライバルが少ない
- 広告主のLTVは悪くない
- 拡大できれば、長期安定できる

強み

- 攻略するのが難しい
- 広告主がオーディエンスアップロードしてくれない場合、効果的な配信はできない

弱み

Instagram広告

- 顕在層のCVRが高い
- 最適化の精度が高い（→初動からROAS合わせやすい）
- 当たる案件のジャンルが幅広い

- 顕在層を取り切ってしまうと、その後の安定した長期の利益拡大が難しい
- アカウントがBANされてしまう問題がある

結論

短期で利益を出したい&ROAS重視型の場合、Instagram広告はコスパ良いが、長期で利益最大化したいのであれば、LINE広告は外せない

トークテーマ3

LINE広告を伸ばすための
ポイントを紹介！

運用時に意識している基本設計

画像（小）・動画（1:1）・動画（16:9）の各フォーマットでテスト

広告グループ直下のクリエイティブ数は2~5個くらいを目安

初動のオーディエンスは購入者類似1%

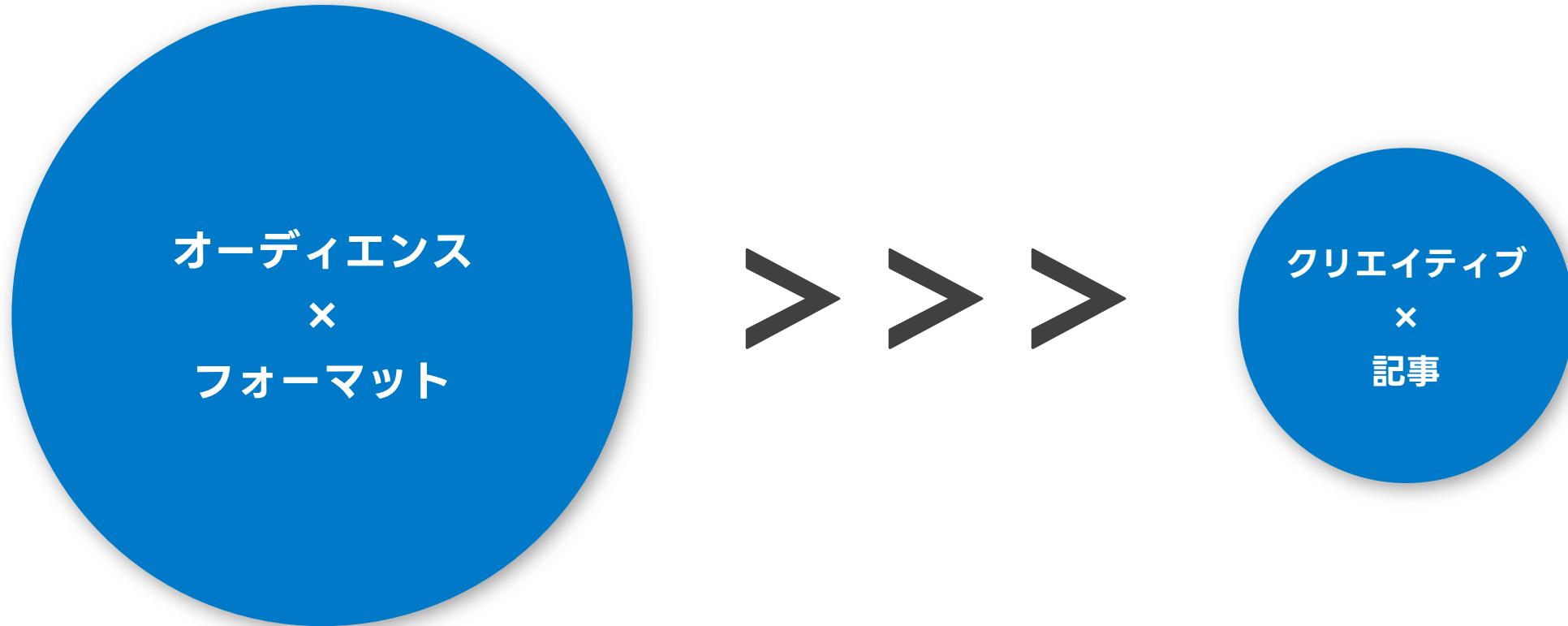
シードは購入者の電話番号アップロード・期間を何種かに分けて用意・サイズは2,000件以上

オーディエンスは同じ環境で検証・「鮮度」を重視

同じ環境下で検証、オファーやクライアントLPが異なるとオーディエンスの質が変わる
直近1ヶ月購入者>直近6ヶ月購入者、長期間のデータだと季節要因などノイズが入っている

類似1%→2%→3%→デモグラの順で検証

獲得数への影響度合い



売れる場所を探す
(魚のいる釣り堀を探す)

売れるクリエイティブを探す
(釣れるエサを仕込む)

実際の検証方法

Step1

検証ポイント

初動はMCPA

Step2

検証ポイント

オーディエンス×フォーマット

Step3

検証ポイント

クリエイティブ×記事

基本的には

MCPAが2,000円以内を目安
超えてしまう広告グループは即停止

ROASの良い

オーディエンス×フォーマット
を見つける

突出して好調なフォーマット、
許容CPA内の広告グループが出たら拡張
→広告グループを増やして再度入稿
類似クリエイティブも作成

実際の検証例

画像 (小)



動画 (1:1)



動画 (16:9)



初動がよくない場合の対処法

Step1

何の数値が悪いのか調べる

CTR CPC CPM

MCVR MCPA CVR

何を見直す？

入札方法とクリエイティブ

クリエイティブ、記事、商品LP

どう見直す？

- ・訴求軸は正しいか？
- ・フックが刺さっているか？
- ・入札負けしていないか

- ・クリエイティブ、記事、商品LPの導線に問題はないか？
- ・記事の離脱要因はどこか？（ヒートマップ）
- ・商品LPの改善点はないか？

Step2

1で改善できる要素がなければ、訴求軸を大きく変える（ターゲットを変える）

獲得が伸びなかった時期のクリエイティブ

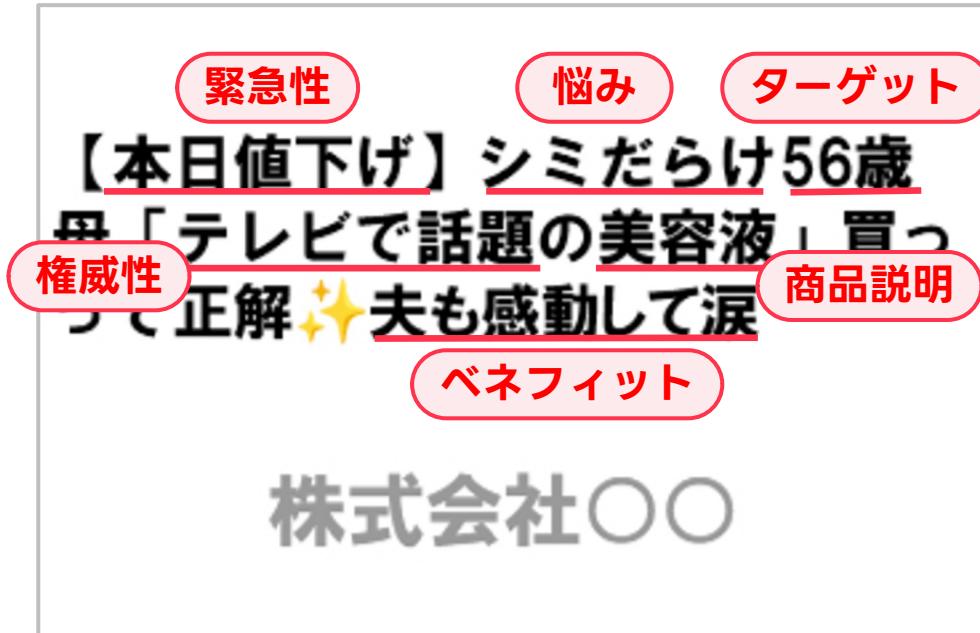
【本日値下げ】シミだらけ56歳
母「テレビで話題の美容液」買っ
って正解！夫も感動して涙

株式会社○○



獲得が伸びなかった時期のクリエイティブ

テキスト



画像



情報を詰め込みすぎて・・

何を一番伝えたいか分からないので
伝わらない

→そもそも広告は読みたくない



視認性が悪い

→見ない



獲得が伸びたクリエイティブ

権威性

【テレビ放送後に完売！】
△一人一回限り△

限定性

株式会社○○

改善 シワ

効果



テキスト2訴求+画像2訴求 に絞ったら数値改善

Step1

どの訴求軸が当たるか画像部分からテスト

緊急性+効果



効果+オファー



ベネフィット+緊急性



権威性+効果



権威性+オファー



権威性+緊急性



メイン目的

サブ目的

画像部分がどの訴求軸で当たるか？

テキスト部分はどの訴求軸で当たりそうか？

Step1

どの訴求軸が当たるか画像部分からテスト

緊急性+効果



効果+オファー



ベネフィット+緊急性



権威性+効果



権威性+オファー



権威性+緊急性



メイン目的

サブ目的

画像部分がどの訴求軸で当たるか？

テキスト部分はどの訴求軸で当たりそうか？

Step2

当たりクリエイティブの画像の訴求軸を さらに展開してテスト

権威性

+ 効果



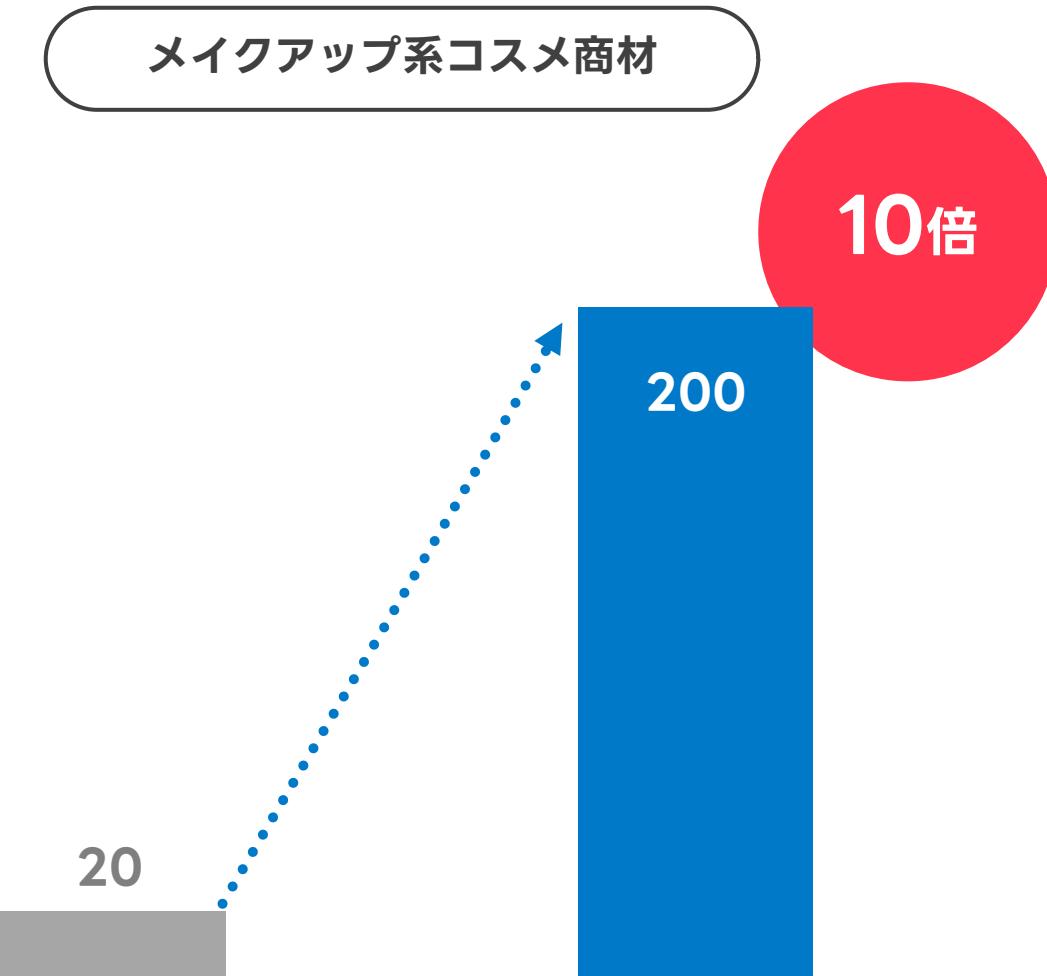
展開

権威性

+ 効果



このような検証を行った結果



トークテーマ4

今後の展望

タイズ株式会社の今後の展望



運用者の増員

現在が6名を来年12名に拡大予定。
→LINE広告担当者を増員



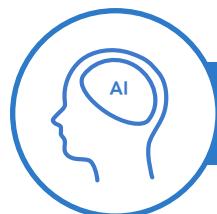
運用媒体の拡大

現在の運用媒体はLINE、Instagram、Tiktok,Pangleとなっているが媒体を横展開。
広告主の商品がリーチできるユーザーの拡大を行い、新規獲得を包括的に請け負える体制をつくる。
→LINE広告の類似オーディエンスをより活用できる環境づくり



新規参入クライアントのコンサルティング

サブスクモデル新規導入クライアントの導入支援、新規獲得、その後のLTV向上等の広告主の経営支援
→新規獲得後のLINE公式アカウントを使ったユーザーのサポート



AIを活用した広告運用

AIを活用したクリエイティブ制作だけではなく、
どんなクリエイティブが効果が出るのかをAIが市場分析から活用を行う。

動画・画像（小）を攻略して獲得数が**10倍**に！

広告代理店タイズ がたどり着いた LINE広告の必勝法 とは？

タイズ株式会社
EC事業部 事業部長

西野 有洋 氏

タイズ株式会社
代表取締役

位田 達哉 氏

